doina mihaela popa

elemente de psihologia comunicarii

ASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOL INTRODUCTIV
PARADIGME ALE MODELULUI COMUNICAŢIONAL

0.1. Relaţia de comunicare

Categorii ale actelor de comunicare. Funcţiile limbajului şi schema canonică a comunicării.

0.1.1. Definind – în 1951 – *comunicarea* ca pe un *„eveniment interpersonal"* şi ca pe o *„matrice socială"* înglobând „toate procesele prin care oamenii se influenţează unii pe alţii" [1], specialistul american în antropologie culturală Gregory Bateson reformulează postulatul matematicianului Norbert Wiener: *„Lumea e o sumă de mesaje personale"*, dezvoltându-l într-o carte care avea să devină de referinţă pentru orientarea ulterioară a ştiinţelor comunicării: *Communication: The Social Matrix of Psychiatry.* În ceea ce priveşte aspectele teoretice şi practice ale transmiterii informaţiei, teoria generală a semnelor – *semiotica* – realizase deja [2] progrese semnificative, acoperind cu o imensă cantitate de studii prima jumătate a secolului trecut; însă analiza efectelor imediate ale schimbului de informaţii asupra *comportamentului* – reunite sub denumirea de *pragmatică* [3] – începe abia acum să-şi croiască un drum.

---

1 G. Bateson, J. Ruesch, *Communication et société*, Paris, Ed. du Seuil, 1988, p. 18.

2 Aşa cum vom putea vedea în detaliu pe parcursul capitolelor următoare.

3 Vechii greci denumeau *praxis* acţiunea omului asupra omului şi *techné* acţiunea omului asupra obiectelor. Astfel, obiectul *pragmaticii* – în cadrul general al ştiinţei *comunicării* (lat. *communis*: „a fi în relaţie", „a împărtăşi", „a pune în comun") este, dintr-o atare perspectivă, *praxis-ul*.

Analiza componentelor fundamentale care sunt implicate în *actul comunicativ*, ca şi delimitarea dimensiunii *relaţionale* a acestuia şi a *funcţiei de comunicare a limbajului* au o istorie anterioară proprie mult mai extinsă, ale cărei avataruri acoperă o epocă şi un travaliu teoretic impresionante. Tentativa de a defini şi caracteriza *actul comunicativ* ca o interacţiune fondată pe schimbul de informaţii nu implică, în mod obligatoriu, un consens, ci mai degrabă contrariul: o cantitate apreciabilă de ipoteze şi elemente deschise, imprevizibile, îşi aşteaptă încă răspunsul: diferenţa specifică dintre *comunicare* şi alte forme de relaţionare; raportul dintre relaţie-informaţie-inteligibilitate, pe de o parte, şi intenţionalitate-reciprocitate, pe de altă parte, ca factori triadici, respectiv diadici *sine qua non* ai *comunicării*; substituirea unei forme de comunicare cu o alta, ca şi pierderea şi/sau distorsionarea implicită de informaţie prin traducerea intra şi extra-lingvistică; şi, nu în ultimul rând, raportul dificil, non-linear, dintre *comunicare* şi *limbaj*.

0.1.2. Vorbind despre o *„galaxie a comunicării"* şi sintetizând diferitele clasificări ale actelor de comunicare – începând cu cea mai simplă: *comunicare orală vs comunicare scrisă* – T. Slama-Cazacu propune o taxonomie [4] în care nu include, însă, comunicarea *intrapersonală*. Astfel, autoarea include în cadrul comunicării umane (definită ca proces de transmitere/receptare de mesaje) trei tipuri distincte de comunicare: a) *interindividuală* (directă şi indirectă – aceasta din urmă mediată prin instrumente auditive, vizuale sau altele); b) *inter-indivizi şi mase* şi c) *caz special: om/computer*

Analizând componentele fundamentale implicate în actul comunicării: *emiterea*, *receptarea* şi *relaţia dintre emiţător şi receptor* într-o situaţie dată, autoarea aduce în discuţie importanţa variaţiilor mesajului în cursul comunicării, formulând un model teoretic propriu, intitulat: *metodologia contextual-dinamică*.

4 T. Slama-Cazacu, *Psiholingvistica, o ştiinţă a comunicării*, Bucureşti, Ed. All, 1999, p. 132.

Oricare ar fi, însă, clasificările şi taxonomiile propuse, acestea nu fac decât să pună, într-un mod sau altul, problema raportului dintre *semnul lingvistic saussurian* şi *realitatea pe care acest semn o reprezintă*, sau problema *relaţiei limbajului cu gândirea*, adică, în ultimă instanţă, a *funcţiei de comunicare a limbajului.*

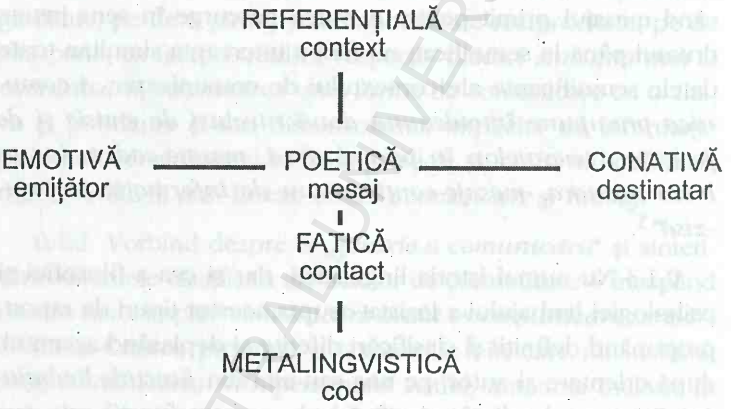
Utilizarea *semnului* în procesul de comunicare îi obligă pe partenerii de dialog să efectueze operaţii duble, complementare, de *codificare* şi *decodificare*; *emiţătorul* transpune în semnificanţi de diverse naturi (cuvânt, sunet muzical, imagine, culoare, formă) intenţia sa comunicativă, receptorul decodificând mesajul primit pentru a putea parcurge în sens invers drumul până la semnificat, nu fără a intercepta simultan toate datele semnificante ale contextului de comunicare: *„A comunica presupune întotdeauna două niveluri de emisie şi de recepţie a mesajelor: în primul rând, mesaje-cadru, iar pe baza acestora, mesaje-conţinut sau de informaţie propriu-zisă"* [5].

0.1.3 Nu numai istoria lingvisticii, dar şi cea a filosofiei şi psihologiei limbajului a insistat asupra acestor tipuri de raport, propunând definiţii şi clasificări diferite şi deplasând accentul, după orientare şi autor, pe una sau alta din *funcţiile limbajului.* Printre cele dintâi clasificări ale acestor funcţii este cea făcută de Karl Bühler încă din 1934, şi denumită de el: „modelul organic, instrumental al limbajului"; autorul distinge, astfel, între: 1. *funcţia de reprezentare* sau *referenţială* (despre obiectul discutat); 2. *funcţia expresivă* sau *subiectivă* (privitoare la vorbitor) şi 3. *funcţia de apel, conativă* sau *intersubiectivă* (referitoare la receptor).

Ulterior, Bühler înlocuieşte aceşti termeni cu: *simbol, simptom, semnal,* obiectul apărând ca realitate separată, la care ne putem sau nu referi.

5 D. Bougnoux, *Introducere în ştiinţele comunicării*, Iaşi, Ed. Polirom, 2000, p. 28.

În 1963, în *Essais de linguistique générale I*, Roman Jakobson dublează numărul funcţiilor propuse de Bühler, incluzând – în hexada comunicării – printre componentele esenţiale, *contextul* şi enumerând, astfel, cele *şase funcţii*[6] care aveau să se impună pentru mult timp, de-acum încolo, în teoria comunicării: 1. *Funcţia emotivă* (centrată pe emiţător); 2. *Funcţia conativă* (centrată pe destinatar); 3. *Funcţia referenţială* (centrată pe context); 4. *Funcţia poetică* (centrată pe mesaj); 5. *Funcţia fatică* (centrată pe contact) şi 6. *Funcţia metalingvistică* (centrată pe cod), în următoarea configuraţie:



Iată cum, aşadar, diferitele definiţii ale *comunicării* insistă, toate, într-o măsură sau alta, asupra mecanismelor care facilitează dezvoltarea *interacţiunii prin limbaj* şi, mai ales, asupra fenomenelor de *simbolizare* şi a mecanismelor de transmitere a conţinuturilor; comunicarea este privită, simultan, ca *proces* şi ca *rezultatul acestui proces*. Aşa cum am putut constata, spre sfârşitul anilor patruzeci ai secolului trecut, cele mai multe dintre definiţii converg înspre ceea ce Abraham Moles a numit *schema canonică a comunicării*, la care – în ultimă instanţă – ar fi reductibilă orice situaţie reală sau fictivă de

6 R. Jakobson, *Essais de linguistique générale I*, Paris, Ed. de Minuit, 1973, tome I, p. 214.

interacţiune prin limbaj şi care implică: a. un *emiţător* (*destinatorul* lui Jakobson) – care poate fi atât o fiinţă, cât şi un grup de fiinţe; b. un *canal fizic* (definit sau nedefinit) prin care mesajul să poată circula în secvenţe ordonate de elemente cunoscute, reperabile şi identificabile; c. un *receptor* (*destinatarul* lui Jakobson) care primeşte mesajul, având un anumit comportament observabil, consecinţă a experienţei bipolare la care participă; d. un *cod* comun, repertoriu de semne sau elemente mutual împărtăşite, de care emiţătorul se foloseşte pentru a le asambla într-un: e. *mesaj* pe care receptorul va încerca să-l identifice.

„Teoria comunicării este deci, în esenţă, o teorie structuralistă; îşi propune să descompună universul în fragmente de cunoaştere *(s.n.), capabilă fiind să întocmească un catalog al acestora, pentru a recompune apoi un model, simulacru al acestui univers, aplicând anumite reguli de asamblare sau de interdicţie, dar ea caută legi de ansamblu plecând de la aceste elemente, opoziţii pertinente (figură/ fond) şi devine, prin aceasta, o atitudine dialectică opunând figura şi fondul, formele şi mesajul, ordinea şi dezordinea, semnalul şi zgomotul. Această teorie s-a născut într-un cadru tehnic îngust, acela al* randamantului mesajului telegrafic *(s.n.)*"[7].

0.1.4. Convenţia de tip behaviorist a unei *comunicări* privite ca *proces linear stimul-răspuns (S→R)*, sursă de *ordine, coeziune şi unitate*, presupune, după Denis McQuail, un număr finit de elemente şi etape implicate, de o complexitate reală, şi pe care nu o poate acoperi, satisfăcător, o singură formulă sau o unică definiţie; autorul identifică, astfel, un număr de 15 aspecte sau componente inerente oricărui *act comunicativ*[8]:

7 A. Moles, *La communication (l'environnement culturel de l'homme)* apud B. Miège, *Gândirea comunicaţională*, Bucureşti, Ed. Cartea Românească, 1998, p. 22.

8 D. McQuail, *Comunicarea*, Iaşi, 1999, Ed. Institutul European, p. 15-16.

1. Simboluri, vorbire, limbaj;
2. Înţelegere – receptare;
3. Interacţiune, relaţie – schimb activ, coorientare;
4. Reducerea incertitudinii– ipotetică dorinţă fundamentală,
5. care duce la căutarea de informaţie în scopul adaptării;
6. Procesul – întreaga secvenţă a transmiterii;
7. Transfer, transmitere – mişcare conotativă în spaţiu sau timp;
8. Legătură, unire – comunicare în ipostaza de conector, de articulator;
9. Trăsături comune – amplificarea a ceea ce este împărtăşit sau acceptat de ambele părţi:
10. Canal, purtător, rută – o extensie a „transferului", având ca referinţă principală calea sau vehiculul" (sistem de semne sau tehnologie);
11. Memorie, stocare – comunicarea duce la acumularea de informaţie:
12. Răspuns discriminatoriu – accentuarea acordării selective de atenţie şi a interpretării;
13. Stimuli – accentuarea caracterului mesajului de cauză a răspunsului;
14. Intenţie – accentuează orientarea către un scop a actului comunicativ;
15. Momentul şi situaţia – privilegierea contextului actului comunicativ;
16. Putere – comunicarea ca mijloc de influenţă.

Multitudinea şi diversitatea frapantă a aspectelor de mai sus (posibile puncte de reper în analiza oricărui act comunicaţional) ne-ar putea face să ne întrebăm mai degrabă ce *nu* este comunicarea, decât ce este aceasta, extinzându-i limitele de definire la limitele înseşi ale *socialului*. Structuraliştii – dacă n-ar fi să-i citäm decât pe Lévi-Strauss, Chomsky ori Barthes – au exploatat acest reper plauzibil în evoluţia a ceea ce B. Miège numeşte „gândirea comunicaţională"; raportul de echivalenţă între *comunicare* şi *societate* apare la Lévi-Strauss

atât în *Tropice triste*, cât şi în *Antropologia structurală*, autorul concepând, aşa cum se ştie, interpretarea societăţii în ansamblu în funcţie de o teorie a comunicării, ca pe o adevărată revoluţie copernicană; el compară regulile, ceremonialurile şi sistemele de înrudire primitive cu un *vocabular* sui-generis, oferind o imagine „*utilizabilă*" a tipului de raporturi pe care oamenii le întreţineau; chiar femeile constituiau (apariţia exogamiei este un salt uriaş în filogeneză) *semne* ale unei semiotici sociale speciale: „*Femeile* – afirmă autorul – *sunt semne şi producătoare de semne*".

0.1.5. Dacă, pe de o parte, *modelul hexadic jakobsonian* al funcţiilor comunicării suferă de un oarecare schematism, iar, pe de altă parte, interpretarea structuralistă devine ambiguă prin reducerea schimbului de mesaje la comunicarea lingvistică, diagrama realizată în 1980 de Catherine Kerbrat-Orecchioni [9] pentru evidenţierea raporturilor care se stabilesc între limbaj şi realitatea desemnată prin limbaj aduce un plus de coerenţă şi flexibilitate, subliniind inconstanţa şi non-identitatea actanţilor în procesul de comunicare. În viziunea autoarei, opoziţia de tip saussurian *limbă/ vorbire (langue/ parole)* este substituită cu o alta, *competenţă/ performanţă* (termeni preluaţi din gramatica generativ-transformaţională a lui Noam Chomsky), pentru a ilustra mai bine caracterul instabil, fluctuant al utilizării limbii de la un vorbitor la altul.

Competenţa – acceptată ca fiind înnăscută şi independentă de variabila socio-culturală de către susţinătorii teoriei ineiste a apariţiei şi dezvoltării limbajului – desemnează acea capacitate pe care o are un locutor-auditor ideal al unei anumite limbi de a construi şi recunoaşte un număr nelimitat de fraze corecte din punct de vedere gramatical, de a le interpreta şi de a face comparaţii între acestea; competenţa desemnează, de fapt, cultura implicită a limbii, adică acel sistem interiorizat

9 C. Kerbrat-Orecchioni, *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Ed. Armand Colin, 1980.

de reguli responsabil de intuiţia gramaticală a subiecţilor vorbitori. Vorbim, astfel, de o „competenţă universală" constituită din regulile care se regăsesc în gramaticile tuturor limbilor, complementară unei „competenţe particulare", constituită din regulile specifice ale unei anumite limbi.

Performanţa, pe de altă parte, desemnează utilizarea concretă a limbii în procesul de comunicare, sau, mai pe scurt, utilizarea, actualizarea competenţelor. Atunci când are loc procesul enunţării, ascultării, înţelegerii sau reţinerii unei fraze, performanţa depinde de competenţă, dar şi de un număr variabil de alţi factori, cum ar fi limitele memoriei, atenţia, contextul fizic şi social, relaţiile dintre interlocutori etc., studiul performanţei fiind, în esenţă, un obiectiv al psiholingvisticii şi al pragmaticii. Caracterul finit al competenţelor nu elimină, cel puţin teoretic, posibilitatea unor performanţe infinite.

La polii relaţiei de comunicare sunt plasate, în viziunea autoarei sus-citate, „constrângerile universului discursului", prin care se stabilesc şi/sau se respectă limitele şi particularităţile situaţiei comunicative. Fără a fi numiţi, *emiţătorul* şi *receptorul* sunt identificaţi datorită unor sarcini comunicaţionale diferite, la nivelul producerii *mesajului* (activitate specifică emiţătorului), respectiv al interpretării acestuia (activitate specifică receptorului); antrenarea în actul de *comunicare* presupune corespondenţa competenţelor utilizatorilor de limbaj: lingvistice şi paralingvistice, ideologice şi culturale etc. Determinările „psy", imprevizibile prin configuraţia lor proprie fiecărui comunicator, sunt, în general, comune tuturor fiinţelor umane, gradul lor de variabilitate conturând profilul psihic individual, implicit unicitatea, irepetabilitatea fiecărui act de comunicare.

Teoria mizează pe sursele limbajului, aşa cum sunt ele enunţate de mişcarea structuralistă, adică deopotrivă *naturale*, *înnăscute*, şi *culturale*, *dobândite*; sursa naturală presupune premisa că *limbajul* este un dat genetic al rasei umane, apărut în cadrul unei reţele semantice derivată din cultura unei socie-

tăţi şi determinate de *cod, canal* şi *context*. Diferitele culturi şi subculturi [10] (acestea din urmă definite ca sisteme de credinţe, valori, norme şi solidarităţi care susţin moduri de activităţi minoritare, uneori chiar parazite în raport cu societatea convenţională; după N. Goodman, formele distincte de comunicare în cadrul *subculturilor* conferă un sentiment de *identitate* membrilor grupului) pot dezvolta *pattern-uri* semnificante variate în una şi aceeaşi situaţie, ca urmare a comportamentului deprins în condiţii specifice, prin practici anterioare. *„Ca act voluntar,* comunicarea este rezultatul unei opţiuni: dintr-un univers semnificant sunt alese anumite semnificaţii; alegerea implică libertate, însă libertatea, în acest caz, este limitată de anumite constrângeri *(s.n.). Constrângerile discursului decurg (a) din necesitatea de a respecta corectitudinea morfo-sintactică şi (b) din cadrul relativ stabil al lumii înconjurătoare, cadrul general în care se produce comunicarea şi care creează «obiceiuri» a căror expresie lingvistică se realizează prin repetiţii: unor situaţii care se repetă le corespund mesaje identice sau comparabile"* [11].

0.2. Contextul de comunicare

0.2.1. Deoarece, aşa cum am văzut mai sus, orice interacţiune – definită ca act de comunicare – este plasată într-un *context,* trebuie făcută distincţia între *contextul lingvistic* şi *contextul situaţional.* Astfel, contextul lingvistic al unei unităţi este definit de ansamblul unităţilor care o precedă sau îi urmează într-un enunţ sau într-un text dat; cu un deceniu şi jumătate în urmă, lingviştii au înlocuit noţiunea de context lingvistic cu cea de *cotext* [12], rezervând termenul general de

10 *Cf.* N. Goodman, *Introducere în sociologie,* Bucureşti, Ed. Lider, 1997, p. 59.

11 M. Carpov, *Introducere la semiologia literaturii,* Bucureşti, Ed. Univers, 1978, p. 188.

12 Trecerea de la folosirea contextuală a limbajului (oral) la stabilirea de relaţii *cotextuale* între unităţi lingvistice reprezintă una din dificultăţile majore în învăţarea scrisului, de exemplu; studiul influenţei *cotextului* asupra proceselor de comprehensiune a limbajului permite evidenţierea

context numai elementelor situaţionale, conjuncturale, neaparţinând limbajului; *contextul* desemnează subansamblul elementelor lumii („extralimbajul") susceptibile să exercite o influenţă asupra caracteristicilor unui text sau ale unei fraze rostite: spaţiu-timpul enunţării, scopul comunicării, statutul enunţătorului sau al destinatarului etc.

Orice comunicare, fie ea verbală sau non-verbală, se produce într-un astfel de cadru bine determinat, favorabil, neutru sau aversiv, care influenţează (amplificând, diminuând ori chiar deturnând) efectul şi sensul *mesajului* vehiculat. Noţiunea de *context* este una globalizantă şi nu se poate supune unei abordări teoretice unitare; polisemia termenului justifică numeroasele perspective din care a fost abordat: mediu fizic, conjunctură culturală, cadru bio-socio-psihologic, interval temporal etc. Polivalenţa noţiunii şi caracterul compozit al *contextului* au avut ca rezultat clasificări dintre cele mai diferite, însă indiferent de priorităţile descriptive, *contextul* este descris ca o entitate de o mare generalitate, cu o structură complicată, şi cu o influenţă imprevizibilă asupra derulării schimburilor de mesaje.

0.2.2 F. Armengaud [13] deosebeşte, astfel, patru tipuri de contexte, care pot fi însă percepute şi ca tot atâtea dimensiuni ale unui singur *context de comunicare*:

– un context *circumstanţial* (implicând *poziţia* interlocutorilor, *identitatea* lor, *locul* şi *timpul* în care se produce comunicarea);

– un context *situaţional* (referitor la compatibilitatea socială, culturală şi lingvistică dintre locutori);

– un context *interacţional* (cuprinzând înlănţuirea actelor de limbaj în secvenţe discursive);

a două tipuri de efecte: a. acţiunea difuză automată a unui item lexical asupra itemilor învecinaţi şi b. efectul de reprezentare mentală a ceea ce a fost citit sau auzit înainte.

13 F. Armengaud, *La pragmatique*, Paris, PUF, 1985.

– un context *presupoziţional* (implicând aşteptările, intenţiile, credinţele, proiectele participanţilor la comunicare).

Alţi autori [14] propun o taxonomie care face posibilă însumarea tuturor tipurilor de context într-un *macrocontext*:

– context *cotextual* (care, aşa cum am văzut deja, contribuie la coerenţa, coeziunea şi funcţionalitatea textului în ansamblu);

– context *existenţial* (raportează lumea reală la alternativa existenţei unor lumi posibile);

– context *situaţional* (identifică aportul factorilor de natură socială – ierarhia socială, autoritatea, vârsta, sexul etc. – la modelarea sensului mesajelor);

– context *acţional* (subsumează gradul de intenţionalitate al actului de vorbire, ca şi interacţiunea, cooperarea, opoziţia participanţilor la comunicare);

– context *psihologic* (referitor la stările mentale şi emoţionale care influenţează acţiunea şi interacţiunea lingvistică).

Clasificările de mai sus sunt elocvente pentru a sublinia neaşteptatele oportunităţi de presiune contextuală asupra actelor de comunicare; astfel, adecvarea/nonadecvarea la context – cu toate consecinţele care decurg de aici – constituie o caracteristică de bază a comunicării.

Nu mai puţin importantă este acţiunea *inversă*, a comunicării asupra contextului; interacţiunea dintre cele două, departe de a fi unilaterală, implică – în grade diferite – şi constrângeri ale comunicării asupra contextului, acesta din urmă fiind obligat să suporte restructurări dinamice permanente: „Nu ne scăldăm de două ori în apa aceluiaşi râu"- devine astfel un aforism lizibil şi la acest nivel al contaminării, al interferenţei şi al transferului – prin intermediul relaţiei de comunicare – *dinspre locutor şi context.* De altfel, aşa cum vom observa detaliat în partea a doua a lucrării noastre, *psihoterapiile* de toate orientările au profitat enorm tocmai de pe

14 H. Perret, apud Elena Dragoş – *Introducere în pragmatică*, Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj-Napoca, 2000, p. 24.

urma premisei *restructurării, resemnificării, recadrării* – chiar a *construirii* (*Cf.* S. Moscovici, G. Mugny – *Psychologie de la conversion*) – Realului prin Logos.

0.3. Actanţii şi reversibilitatea rolului: emiţător → receptor

0.3.1. Dacă, aşa cum am văzut, *contextul* este ansamblul circumstanţelor de natură diversă în care are loc un act de *comunicare*, nu mai puţin importantă este ponderea acestuia în determinarea *identităţii şi a relaţiei în care se află interlocutorii*; acest determinism – biunivoc – focalizează şi mai mult esenţa ireductibilă a oricărui act de comunicare: prezenţa a minimum doi actanţi, distribuiţi – după schema clasică a comunicării – în rolurile reversibile, interşanjabile, de *emiţător* (*expeditor* sau *destinator*) şi de *receptor* (*interlocutor, destinatar*[15]).

Din raţiuni teoretice, de simplificare, cei mai mulţi dintre autori – fideli modelului originar al schemei de comunicare lineare – scindează artificial (dar necesar) cele două roluri, care, în realitate, nu sunt niciodată întâlnite separat în stare pură; chiar şi în cazul extrem al *monologului*, al solilocviului, individul (singur fizic într-un context dat) comunică cu *sine* (este cazul, aşa cum am văzut în clasificările operate anterior, al comunicării denumite şi *intrapersonale*): el este simultan *emiţător*, de vreme ce alcătuieşte şi transmite *mesaje*, dar şi *receptor*, întrucât devine destinatarul propriilor mesaje.

Între EU şi TU distanţa este atât de fragilă, încât delimitarea celor două ipostaze – în interiorul (niciodată etanş) al situaţiei

15 Am dori să semnalăm, cu toate acestea, *asimetria* vizibilă între termenii propuşi ca echivalenţi la diferiţi autori: astfel, *receptor / destinatar* implică o polaritate + / – (a se citi activ/ pasiv) din perspectiva participativităţii la actul comunicării, independent de gradul constant de intenţionalitate al *emiţător/ expeditorului*. Cu alte cuvinte, indicele de suprapunere semantică dintre *emiţător / expeditor* este maxim, spre deosebire de celălalt cuplu (receptor /destinatar): un *destinatar* nu este obligatoriu şi un *receptor* şi invers (a se vedea scrisorile pierdute/ interceptate, respectiv telefoanele greşite etc.).

de comunicare – este denunţată ca fictivă, utopică, agresivă chiar, de către Martin Buber, de exemplu, în *Eu şi Tu*: *„Pentru om, lumea este dublă, după cum şi atitudinea lui este dublă. Atitudinea omului este dublă în funcţie de dualitatea cuvintelor fundamentale. Cuvintele fundamentale nu sunt cuvinte izolate, ci cuvinte perechi. Un asemenea Cuvânt fundamental este perechea verbală Eu-Tu. Un alt cuvânt fundamental este perechea verbală Eu-Acela în care, fără să schimbe cuvântul fundamental, Acela poate fi înlocuit cu El sau Ea. În felul acesta, şi Eu rostit de om este dublu la rândul său. Căci Eu din cuvântul fundamental Eu-Tu este altul decât cel din cuvântul fundamental Eu-Acela (...).* Cuvântul fundamental Eu-Tu întemeiază lumea relaţiei *(s.n.)*"[16].

0.3.2. Gramatica a instaurat extrem de stabil ipostazele umane în interlocuţie; atât *emiţătorul*, cât şi *receptorul* pot fi *unici* (în comunicarea *interpersonală / intrapersonală*) sau *multipli* (în comunicarea în *grup* sau în *masă*). Pronumele personale (formulate sau subînţelese) sunt cele care exprimă rolul unei persoane în orice act de comunicare: persoana *I*, la singular (*eu*) corespunde emiţătorului unic, iar la plural (*noi*), emiţătorului multiplu, în timp ce persoana a *II*-a, la singular (*tu*) desemnează receptorul unic, iar la plural (*voi*), receptorul multiplu. Emile Benveniste a evidenţiat relevanţa gramaticală a unei analize pragmatice a *dialogului*, în situaţia în care cei doi actanţi sunt desemnaţi prin pronume autonome, subliniind coeziunea dintre lingvistica structurală şi pragmatică în problema reflectării pronominale a strategiilor de comunicare şi legăturile de condiţionare între relaţiile dintre interlocutori şi raportarea lor la referenţi: *„(...) la fel ca numele propriu, social, EU reprezintă, în instanţa discursivă desemnarea autică a celui care vorbeşte: este numele său propriu de locutor, prin care un vorbitor, numai şi numai el, se*

16 M. Buber, *Eu şi Tu*, Bucureşti, Ed. Humanitas 1992, p. 29, 32.

referă la el însuşi în calitatea sa de vorbitor, apoi îl denumeşte vis-à-vis de el pe TU şi, în afara dialogului, pe EL" [17].

Autorul observă că neimplicarea în comunicarea directă a persoanei a *III*-a, lipsa de unicitate referenţială şi comportamentul sintagmatic diferit al persoanelor I şi a II-a ar justifica însăşi excluderea persoanei a III-a din paradigma pronumelui personal şi tratarea ei ca o *nonpersoană* gramaticală: „*Orice persoană sau mesaj presupune raportul dintre trei entităţi: două care discută referitor la o a treia, mută sau absentă. Nu mai pot exista şi altele, pentru că terţul îi personifică pe ceilalţi, precum corul antic. El este acela care nu face decât să asiste la dramă, figurant şters, nu departe de a fi doar o simplă prezenţă. Inegalitatea ce diferenţiază aceste trei entităţi: eu, tu, el este marcată geometric în spaţiu prin importanţa descrescătoare pe care eu-l, tronând în centrul acţiunii, o atribuie persoanelor şi lucrurilor care se îndepărtează de el. Tu-ul rămâne îndeajuns de aproape ca să fie socotit drept un confident căruia i se cere un sfat, sau i se dă un ordin. Cât priveşte acest el, despre care se vorbeşte, acesta se pierde departe, în mulţime, nefiind decât reprezentantul ei simbolic. Este „Celălalt", cum ar spune Platon*" [18].

0.4. Mesajul, codul, canalul

0.4.1. Definit succint, *mesajul* constituie – în viziunea modelului linear al comunicării – acea succesiune de *semne* prin care se exprimă informaţia, atitudinea sau emoţia pe care emiţătorul o transmite unui receptor şi pe care acesta o percepe şi o interpretează. Studiul *semnului* – ca material propriu-zis al comunicării – face obiectul semiologiei, ştiinţă supraordonată lingvisticii şi a cărei apariţie era anticipată (aşa cum vom vedea) de Saussure:

17 E. Benveniste, *Probleme de lingvistică generală*, vol. II, Bucureşti, Ed. Teora, 2000, p. 25.

18 L. Benoist, *Semne, simboluri şi mituri*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1995, p. 35.

„Limba este un sistem de semne ce exprimă idei şi, prin aceasta, este comparabilă cu scrierea, alfabetul surdo-muţilor, riturile simbolice, formele de politeţe, semnalele militare etc. Ea este pur şi simplu cel mai important dintre astfel de sisteme *(s.n.). Se poate concepe, deci, o ştiinţă care să studieze viaţa semnelor în cadrul vieţii sociale; ea ar putea forma o parte a psihologiei generale; noi o vom numi* semiologie *(de la grecescul* semeion – *«semn»)"* [19].

Spre deosebire de Saussure – care integra lingvistica în semiologie într-o poziţie centrală, considerând maximă eficienţa comunicării prin intermediul sistemului semnelor verbale – R. Barthes – pornind de la premisa că limba poate reda oricе alt sistem de semne – include semiologia în lingvistică, preconizând chiar o „translingvistică" [20] care să cuprindă sistemele de semne specifice modei, culturii de masă, publicităţii ş.a., toate acestea fiind reductibile la semnul lingvistic. *„Teritoriul translingvisticii începe acolo unde se sfârşeşte fraza – teritoriul lingvisticii – şi se poate defini pornind de la lingvistică datorită tocmai comunităţii de substanţă"* [21].

Şcoala anglo-americană reprezentată prin Ch.S. Peirce [22] merge chiar până la luarea în discuţie a eludării parţiale a *actanţilor* umani în desfăşurarea comunicării, considerând că teoria actelor de comunicare poate fi aplicată şi fenomenelor care nu posedă un emiţător uman, dacă sunt orientate spre un destinatar uman: fenomene meteo, simptome de boli etc.

În cadrul *mesajului*, semnificaţia semnelor lingvistice este dată de forţa cu care acestea operează – simultan – selecţii sintagmatice şi paradigmatice; având rareori o semnificaţie fixă, şi, cel mai adesea, un *potenţial de semnificare*, semnele îşi actualizează acest potenţial, aşa cum am văzut anterior,

19 F. de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, Iaşi, Ed. Polirom, 1998, p. 41.
20 R. Barthes, *Essais de sémiologie*, Paris, Ed. du Seuil, 1964.
21 M. Carpov, *op. cit.*, p. 43.
22 Ch.S. Peirce, *Ecrits sur le signe*, Paris, Ed. du Seuil, 1978.

numai în cadrul unui *context*, mesajul fiind, în cele din urmă, suma unor factori foarte heterocliţi: poziţia în enunţ, datele lingvistice ale pre-textului şi ale post-textului, coocurenţa unor unităţi suprasegmentale, sau circumstanţe de natură socială, culturală, spaţială, temporală ori factori ţinând de identitatea şi tipul de relaţionare al actanţilor etc. Ceea ce direcţiile ulterioare ale teoriei comunicării aveau să stabilească cu prisosinţă, era deja intuit: în ultimă instanţă, *ponderea masivă a semnificaţiei unui mesaj stă în relaţia pe care acesta o instaurează între co-participanţii la actul comunicării*: „*Orice interacţiune verbală reprezintă o negociere activă între vorbitor/text şi ascultător/cititor, o transformare activă a materialului brut într-un produs cu o anume semnificaţie*“ [23].

0.4.2. Pentru a putea deplasa un conţinut mental abstract într-un *mesaj* articulat din secvenţe semnificative – la îndemâna receptorului, emiţătorul este silit să transforme intenţia sa de comunicare în forma simbolică a unui *cod*, alegerea acestuia fiind adecvată la competenţele comunicaţionale ale interlocutorului. Corpus de forme simbolice – *codul* cumulează, în structura sa, rezultatul unei evoluţii cultural-istorice anterioare îndelungate, depinzând, poate, cel mai mult dintre toate elementele hexadei comunicaţionale, de *contextul fizic, geografic* al enunţării; de aici diversitatea idiomurilor, graniţele administrative impunându-le, astfel, pe cele lingvistice. „*Cel mai bun exemplu de simbolic este codul limbii pe care o vorbim. Desigur, se întâmplă ca unii să refuze acest cod, ceea ce dă naştere la autism, dar, de regulă, a comunica presupune să accepţi această orchestră fără modificări excesive şi să-ţi introduci discret propria voce sau interpretare în jocul general. A pretinde să creezi în întregime codul ar fi la fel de inutil ca încercarea de a plăti cu o monedă pe care ai inventat-o tu*“ [24].

23 J. Hartley, *Discursul ştirilor*, Iaşi, Ed. Polirom, 1999, p. 27.
24 D. Bougnoux, *op. cit.*, p. 29.

Modelului originar şi restrâns al noţiunii de *cod* – ca sistem convenţional explicit – Umberto Eco [25] a propus să i se substituie un concept lărgit inferenţial şi care să ţină seama de relaţia dialectică dintre codul emiţătorului mesajului şi codul destinatarului – aşa numita *„cooperare interpretativă"*.

Discuţiile tradiţionale au acreditat o definire a codului oral prin opoziţie netă cu cel scris şi, legat de acesta, o caracterizare a oralului prin valori negative ale trăsăturilor, determinând scrisul să constituie *„norma de prestigiu* într-o comunitate" [26]. În privinţa folosirii concrete a formelor *orale* şi *scrise* ale comunicării, situaţia curentă este reprezentată de ceea ce s-ar putea numi „monoglosie": individul obişnuit stăpâneşte normele comunicative ale codului oral, practic singurul pe care îl utilizează constant. „Diglosia" *cod oral/ cod scris* reprezintă o situaţie dezirabilă, dar insuficient răspândită; normele lingvistice ale comunicării orale nu pot fi determinate prin raportare la normele comunicării scrise, oralul avându-şi propriile sale norme, determinate, în special, de structura *contextului situaţional* [27]. Regulile, libertăţile şi constrângerile *codului oral* (inclusiv în interiorul acestuia: *Cf.* Lionel Bellenger, *L'expression orale*, cap. II) diferă de cele ale *codului scris*, fiind produsul unor procese de interacţiune mai generale.

0.4.3 În sfârşit, *canalul* – a cărui importanţă în schema clasică a comunicării era surclasată de celelalte elemente, dar care, în prezent, tinde să se confunde cu însăşi esenţa comunicării, datorită extensiei spaţiale uluitoare şi a rolului lui incontestabil de liant social – reprezintă *calea pe care circulă, într-un sens sau altul (E → R) mesajul.* Această cale de transmitere a informaţiei între o sursă şi un receptor se poate defini ca un „canal perfect" în cazul ideal în care transmiterea infor-

25 U. Eco, *Tratat de semiotică*, Bucureşti, ESE, 1982.

26 *Cf.* C. Kerbrat-Orecchioni, *op. cit.*, p. 40.

27 L. Ionescu-Ruxăndoiu, *Conversaţia, structuri şi strategii*, Bucureşti, Ed. All, 1999, p. 13.

maţiei – circulaţia mesajului – se desfăşoară fără erori, cazul contrar constituindu-l „canalul cu zgomot", prin care informaţia suferă deformări [28].

0.4.4. Ulterior, aşa cum vom vedea, metodele *teoriei informaţiei* permit găsirea debitului de trecere al canalului spre a asigura transmiterea întregii informaţii fără întârzieri sau deformări. Aceleaşi metode vor permite, de asemenea, găsirea, pentru un nivel dat de zgomot, a redundanţei [29] pretinse a sursei de informaţie.

În cadrul comunicării interpersonale, „faţă în faţă", orientările ulterioare vor aduce în discuţie conceptul de *pluricanalitate*: verbalul, auditivul, vizualul, olfactivul, tactilul se presupun reciproc şi se integrează în cadrul aceluiaşi mesaj; rolul acestei pluricanalităţi în codarea/decodarea mesajului este esenţial în anumite tipuri de terapii şi tehnici de modelizare comportamentală, cum sunt cele ale *Programării Neuro Lingvistice*.

0.5. Comunicarea în cadrul modelului cibernetic

0.5.1. Dacă schema clasică *Emiţător-Canal-Receptor* – simbolizând legătura spaţio-temporală şi transferul de forme prin utilizarea unor coduri comune (între care *limbajul* deţine rolul primordial, toate celelalte fiind reductibile la acesta) – permitea analiza diferitelor tipuri posibile de comunicare prin simplificarea limitativă a acestora la un raport previzibil *linear*, de tip *telegrafic*, acest model canonic a făcut, treptat, obiectul unor adăugiri succesive, datorate apariţiei şi impunerii în câmpul de cercetare a unor autori aparţinând unor domenii ştiinţifice diferite (fenomenul de *comunicare* reprezentând tema care se intersectează cu cele mai multe şi mai diverse

28 *Cf.* R. Doron, Fr. Parot, *Dicţionar de psihologie*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1999, p. 121.

29 O parte a unui mesaj redundant poate fi eliminată fără să existe o pierdere de informaţie; redundanţa poate chiar constitui un factor de securitate în transmiterea unui mesaj, fiind cea mai bună garanţie în restabilirea exactităţii informaţiei, în cazul deformărilor canalului de transmisie.

discipline: de la filologie, filosofie, logică, psihologie, psihoterapie şi antropologie, până la ştiinţele medicale, biologice, socio-umane, tehnice şi, nu în ultimul rând, informatice).

Astfel, perioada anilor '60-'70 a secolului trecut a marcat o abandonare evidentă şi progresivă a modelului *linear* în favoarea celui *circular*: modelul tradiţional, telegrafic, de comunicare pierde teren sub presiunea abordării *sistemice* a comunicării, bazată pe acceptarea pluricanalităţii şi a diversităţii de codare, dar, mai ales, pe fenomenul de *retroacţie*. Acesta desemnează un mecanism caracterizat printr-o *reacţie de la efect la cauză* („feedback") – adică exact contrariul a ceea ce teoriile anterioare ale condiţionării clasice, de tip stimul ⟶ răspuns, susţinuseră atâta timp.

Dacă în preajma izbucnirii celui de-al Doilea Război Mondial, *lingvistica* îşi croise deja un nou drum sub direcţia lui Sapir şi a lui Bloomfield, punându-se bazele unei noi teorii a limbajului, imediat după această perioadă framântată şi confuză apar o serie de abordări noi, extrem de interesante. Rosenblueth, la Cambridge, şi Wiener, la „Massachusetts Institute of Technology", pun bazele a ceea ce va fi numită mai târziu *cibernetica*, extrapolând în domeniile biologiei, lingvisticii şi organizării sociale ceea ce inginerii descoperiseră la mecanismele autoreglatoare. Cu un an după ce Craik reformula problema modului în care sunt codificate mesajele în sistemul nervos central, la Princeton, von Neumann şi Morgenstern puneau bazele *teoriei jocurilor*. Dintre aceste nume, se detaşează pregnant cel al lui Norbert Wiener: *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine* apare în anul 1947, iar *The humain use of humain beings*, în 1949. Matematician ca formaţie, Wiener se înscrie în acea tradiţie de cercetare inaugurată de matematicianul britanic A.M. Turing, autorul proiectului utopic al acelui *homo communicans*, despre care P. Breton [30] scria că *„era o fiinţă*

30 P. Breton, *L'Utopie de la communication*, apud B. Miège, *op. cit.*, p. 24.

fără interioritate, fără corp", care nu există decât prin informaţie şi schimb, într-o societate devenită transparentă şi dominată de noile „*maşini de comunicare*".

Autor al *teoriei sistemelor*, Norbert Wiener demonstrează că aceasta este, în acelaşi timp, o ştiinţă a organismelor umane şi neumane, ivită din similitudinile comportamentale observabile între biologie şi tehnică: „*Societatea poate fi înţeleasă numai prin intermediul unui studiu al mesajelor şi al facilităţilor de comunicare de care dispune (...) Scopul ciberneticii este să dezvolte un limbaj şi tehnici care să ne permită să atacăm problema reglării comunicaţiilor în general şi, de asemenea, să descoperim repertoriul convenabil de idei şi tehnici pentru a clasa manifestările lor speciale conform anumitor concepte. (...)* A trăi eficient înseamnă a trăi cu o informaţie adecvată. Astfel, comunicarea şi reglarea privesc esenţa vieţii interioare a Omului, chiar dacă ele se referă la viaţa lui în societate *(s. n.)*" [31].

0.5.2. Importanţa *modelului cibernetic*, din punctul de vedere al *comunicării*, o depăşeşte pe cea a analizei *sistemice*, cu care adesea se confundă; aceasta din urmă, dezvoltată de L.V. Bertalanfy în *General system theory* şi îmbogăţită de autori ca W.R. Ashby sau J.W. Forrester, deplasează accentul de pe fenomenele structurale pe cele funcţionale, facilitând alegerea modurilor de acţiune a elementelor hotărâtoare, de preferinţă în sistemele închise (sau în sistemele deschise aflate în echilibru dinamic, adică în *homeostazie* [32]).

Alături de matematicieni, doi ingineri Claude Shannon şi Warren Weaver, cercetători de la „Bell Telephone", elaborează în 1949 *Teoria matematică a comunicării*, punând bazele a ceea ce numim azi *teoria informaţiei*; formula lor a permis

31 N. Wiener, *Cybernétique et Société*, apud B. Miège, *op. cit.*, p. 26.

32 *Homeostazia*, fenomenul menţinerii unui echilibru optim, stabil şi reciproc între organism şi mediu; se poate spune, astfel, despre comportament că este mijlocul cel mai sofisticat pe care l-a găsit creierul pentru a se echilibra el însuşi.

trecerea de la *entropia* (în creştere ireversibilă în orice sistem închis) măsurând gradul de complexitate sau de *dezordine*, la *informaţie*: aceasta, prin emisie de semne şi mesaje, anulează (sau măcar reduce) entropia, iar informaţia primită printr-un sistem deschis constituie măsura reducerii incertitudinii sau dezordinii. Valoarea informaţiei creşte o dată cu numărul elementelor noi sau imprevizibile conţinute de mesaj: astfel, *informaţia* poate fi definită drept *cantitatea de noutate transmisă receptorului*.

Li s-a reproşat celor doi autori că au eludat *interacţiunea cu receptorul*, sau că au neglijat *componenta semantică a mesajelor*; obiecţii prin care cei doi nu s-au simţit vizaţi, scopul lor iniţial fiind, de fapt, atins: atenuarea fenomenelor perturbatoare, a zgomotelor oricărui *canal de comunicare* şi propunerea unei teorii care să permită ameliorarea randamentului lanţului informaţional.

Toate aceste revoluţii în ştiinţa comunicării au frapat prin *simplitate, eleganţă* şi *forţă*, schimbând istoria. În prezent, tot mai numeroase *modele* – dintre care amintim pe cel al *complementarităţii comunicative*, al *orchestrei*[33] (Palo Alto), sau al *contractului comunicativ* – tind să înglobeze perspectiva interacţionist-constructivistă asupra comunicării, implicând şi valorificând dimensiunile co-textuale şi con-textuale ale fenomenului comunicativ, atât sub aspect verbal, cât şi sub aspect non-verbal.

0.5.3. Identificarea, clasificarea şi analiza minuţioasă a formelor acestui fenomen atât de complex – *comunicarea* – au stat în permanenţă la baza studiului acesteia, diversificând puncte de vedere şi operând distincţii în funcţie de criterii extrem de heteroclite, printre care evidenţiem:

33 Metafora *orchestrei* – ca model comunicativ – şi Şcoala de la Palo Alto sunt analizate detaliat în cartea noastră *Relaţia de comunicare interpersonală – contribuţii la o tipologie discursivă*, Iaşi, Ed. Junimea, 2005.

a) *nivelul interactiunii*: comunicare intra şi inter-individuală, comunicarea în grupul mic, comunicare publică şi comunicare mediatică;

b) *finalităţi*: comunicare accidentală, comunicare instrumentală, comunicare subiectivă, dar şi comunicare defensivă, comunicare informativă, comunicare persuasivă şi comunicare fatică;

c) *coduri utilizate*: comunicare verbală (orală sau scrisă), comunicare non verbală, comunicare paraverbală;

d) *conţinut*: comunicare referenţială, comunicare operaţional-metodologică, comunicare atitudinală;

e) *natura informaţiei*, în funcţie de emisfera cerebrală dominantă *vs* non-dominantă, conform teoriei bilateralizării limbajului: comunicare *digitală* /comunicare *analogică*[34];

f) *statutul partenerilor*: comunicare *verticală*, comunicare *orizontală* etc.

Tot la jumătatea secolului trecut apare şi se dezvoltă problematica *reţelelor de comunicare*. Cele dintâi contribuţii – legate de nume ca: R. Lippit, H.J. Leavitt, R.F. Bales, R.K. White – îmbogăţesc cercetările experimentale privind teoria comunicării cu date noi despre: structuri comunicative şi tipuri de reţele; centralitate comunicaţională şi roluri de conducere; eficienţa tipurilor de reţele în cadrul grupurilor centrate pe sarcină; satisfacţia psihosocială şi structurile comunicative de grup; raportul dintre structurile afective de grup şi tipul de reţea etc. Astfel, în 1965, C. Flament, în studiul său consacrat acestei tematici, intitulat „Réseaux de communication et structures de groupe", continuă analiza aspectelor sus-menţionate, dar pune accentul pe dinamica a doi factori: structura reţelei şi cea a sarcinii.

Astfel, o *reţea de comunicare* desemnează un ansamblu de mijloace sau canale de comunicare existente în cadrul unui grup, având tipuri de structuri diferite, prin care se pot

34 Asupra dihotomiei *comunicare digitală vs comunicare analogică* vom reveni detaliat în subcapitolul I.5.

influenţa performanţa, coeziunea, stabilitatea şi satisfacţia grupului.Astfel, reţeaua în *cerc* (structurată pe *echidistanţa şi independenţa* membrilor unii faţă de alţii – non-subordonaţi unui şef) este puţin performantă, dar apreciată de membrii săi, în timp ce reţeaua în formă de *roată* (fiecare membru este subordonat direct unui şef – *centrul roţii*) mai puţin activă, este centrată în jurul unui *leader*, facilitând performanţa, dar diminuând satisfacţia.

O teorie asemănătoare avansează Jurgen Ruesch (co-autor, împreună cu G. Bateson, la *Communication. The Social Matrix of Psychiatry*) – delimitând *sistemele de comunicare (sau reţele de comunicare)* în:

a) *intraindividuale* – organismul, în totalitatea sa, poate fi privit ca un „instrument de comunicare", echipat cu organe emiţătoare, transmiţătoare şi receptoare;

b) *interindividuale* – grupul, familia, societatea sunt tot atâtea „reţele extinse de comunicare";

c) *supraindividuale* – analogă concepţiei *organiciste* (*Cf.* R. Worms, *Organisme et société*) asupra societăţii – oganizarea socială din cadrul unei naţiuni este comparabilă cu cea anatomică-individuală; astfel, scrie Ruesch: *„În cadrul definit al unei naţiuni, de exemplu, mesajele provenin la frontiere şi din celelalte părţi ale ţării sunt transmise – prin intermediul unei reţele complexe – capitalei, apoi retransmise celorlalte localităţi. Aceste mesaje pot fi transmise prin radio, telefon, telegraf, ori prin viu grai; mesajele tipărite pot fi expediate prin aer, cu vaporul, cu trenul, cu maşina, pe jos sau pe cal. (...) Fiecare staţie-releu poate altera, amplifica, condensa ori prescurta mesajul original pentru a-l utiliza pe plan local; nu rareori se întâmplă ca, după un astfel de lung tranzit, orice asemănare între forma iniţială a mesajului, şi cea finală, să fie pură coincidenţă."* [35]

35 J. Ruesch, *Les systèmes de communication relativement simples*, in *Communication et société*, Paris, Ed. du Seuil, 1988, p. 44.

În ceea ce priveşte abordarea experimentală şi teoretică a comunicării *persuasive*[36], iniţiată în cadrul şcolii de la Yale, aceasta a stârnit un interes pregnant prin problematica procesualităţii sugestive şi a mult disputatei *schimbări atitudinale*[37].

0.5.4. Extrem de numeroase cercetări – acoperind o vastă arie spaţio-temporală – au continuat, în paralel, să exploreze şi să analizeze fiecare pol al triadei clasice a comunicării:

– *sursă (emiţător)* – credibilitate, competenţă, atractivitate, putere recompensatorie (pozitivă sau negativă) etc.;

– *mesaj* – ancorare, primaritate, recenţă, asimilare şi contrast, structura mono sau bilaterală, ponderea argumentării etc.

– *receptor (destinatar)* – caracteristici personale, competenţă, poziţie activă/pasivă, reactantă, statut vis-à-vis de referent, "imunizare defensivă". Referitor aceasta din urmă – apărută ca reacţia firească, de „legitimă apărare" în faţa invaziei informative (la care au contribuit şi noile modele şi teorii ale comunicării, prin amploarea pe care au permis-o *comunicării în masă*), ea este cea care l-a făcut pe Jean Cazeneuve să conchidă, încă din 1976, nebănuind ceea ce avea să (mai) urmeze: *„Individul, înecat de valul de informaţii, ar putea fi transformat într-o maşină de înregistrat, dacă nu ar deveni, după ce atinge un anumit prag, indiferent la un surplus de stimuli. Una din concluziile cele mai evidente a unor studii recente este că nu se poate, prin reţeaua de comunicare, să faci orice vrei din indivizii în cauză.* Ceea ce se comunică nu este neapărat integrat de personalitate *(s.n.)*"[38].

---

36 *Cf.* A. Mucchielli, *Arta de a influenţa*, Iaşi, Ed. Polirom, 2002.

37 Deşi relativ stabilă (*Cf.* G.W. Allport, *Structura şi dezvoltarea personalităţii) – atitudinea* se poate modifica; astfel, o comunicare este cu atât mai *persuasivă*, cu cât sursa emiţătoare este mai competentă, credibilă, şi agreabilă; este mai eficace să se prezinte, în acelaşi timp, argumente *pro* şi *contra* etc.

38 J. Cazeneuve, *Les communications de masse*, Paris, Ed. Denoël-Gonthier, 1976, p. 92.

CONCLUZII. Indiferent de perspectiva de abordare – clasică sau sistemică – noţiunea de *comunicare* ignoră, prin însăşi esenţa sa, ideea de *graniţă*; situată sub imperativul *interdisciplinarităţii*, comunicarea a dominat secolul trecut (care şi-a disputat apariţia şi confruntarea celor două mari *modele*: linear şi circular) şi pare să aibă toate şansele să-l monopolizeze pe cel de acum. Dacă, aşa cum am văzut în acest succint capitol, *modelul linear* (dominat de perspectiva *behavioristă*, care a făcut din schema clasică E ⟶ M ⟶ R o *proiecţie* a condiţionării unidirecţionale S ⟶ R) a fost treptat detronat în favoarea celui *circular*, diversificarea şi intensificarea interesului pentru *toate* formele de comunicare: *verbală, non verbală şi paraverbală* se menţin, ca şi predilecţia pentru analiza comparativă a *funcţiilor comunicării*, în care două perspective distincte s-au făcut remarcate: cea *instrumentală* şi cea *constructivistă*. Prima analizează *funcţiile comunicării* în cadrul grupului, având ca numitor comun concepţia unei comunicări privite ca *instrument social*; cea de-a doua postulează faptul că individul care comunică, *l'homme communiquant* (R. Ghiglione), nu este o oglindă pasivă care reflectă *realitatea*, ci, mai degrabă, constructorul acestei realităţi.

Retrospectiva – fie şi sumară – a principalelor repere şi modele comunicaţionale (clasice şi sistemice, lineare şi circulare) etalate – fie pe-un continent, fie pe altul – de-a lungul unui întreg secol, este menită să confere un plus de pertinenţă şi eficacitate oricărei tentative de analiză a *relaţiei de comunicare interpersonală* şi, implicit, a psihologiei acestui tip de comunicare.

Traversarea avatarurilor fenomenului *comunicării* (în care suntem imersaţi, ca şi-n *social*, din prima, până în ultima clipă a vieţii noastre – începând cu ţipătul nou-născutului, până la semnătura de pe testamentul muribundului) nu ni-l face, obligatoriu, mai accesibil, dar ne permite, cel puţin, să-i aproximăm o hartă şi un itinerar cu ajutorul cărora să ne putem orienta.

CAPITOLUL I
PERSPECTIVA PSIHODINAMICĂ *VS* PERSPECTIVA INTERACŢIONISTĂ ÎN STUDIUL PSIHOLOGIEI COMUNICĂRII. MODELUL RELAŢIONAL-SISTEMIC

I.1. Paradigme principale ale psihologiei comunicării

I.1.1. Afirmaţia de la care dorim să pornim în studiul unei discipline atât de promiţător intitulate *„Elemente de Psihologia comunicării"*, este una extrem de cunoscută şi, aparent, simplă: *„Nu putem să nu comunicăm."* Aserţiunea îi aparţine lui Paul Watzlawick, unul dintre cei mai cunoscuţi specialişti comunicării din lume, şi constituie – aşa cum vom vedea – prima şi cea mai importantă axiomă a *noii comunicări;* în treacăt fie spus, asemeni detergenţilor din mesajele publicitare, *produsele culturale* – teorii ale filosofiei, politicii ori comunicării, arte vizuale, modă etc. – se perimează constant, şi sunt treptat abandonate, înlocuite ori îmbogăţite cu altele *noi.*

În cadrul cursului de *Semiotică,* sau al celui de *Introducere în comunicarea interpersonală,* se va putea vedea cum *noile* orientări, de sorginte *sistemică,* ale teoriei comunicării – *Şcoala de la Palo Alto,* în special – deplasează accentul de pe triada clasică a comunicării (*E-M-R*) pe *interacţiune.*

De ce *„interacţiune"*? Pentru că aceasta reprezintă, conform majorităţii cercetătorilor *psihologiei comunicării* (*Alex Mucchielli*[39], *Jean-Claude Abric*[40] etc.) *conceptul fundamen-*

39 Alex Mucchielli este unul dintre specialiştii cei mai cunoscuţi în ştiinţele comunicării, coordonator al colecţiei *Science de la communication* a editurii *Armand Colin,* Paris, autor al unor volume ca: *Psychologie de la communication* (1995), *Les situations de communication* (1991), *Théorie systémique des communications* (1999).

tal al acestei discipline relativ tinere şi coincide cu *spaţiul de libertate* dintre cele două roluri strict distribuite: *E (emiţător)* şi *R (receptor)*, în măsura în care – după J. Lohisse – *„răspunsul reprezintă o* constrângere *(s.n.)"* [41] (să remarcăm că acest *„spaţiu"* este numit de J. Derrida *„diferanţă"*, iar de Ch. Peirce, şi, apoi, de G.H. Mead, *„interpretare")*.

Definind interacţiunea ca *„sistem"*, acelaşi *Paul Watzlawick* – promotor principal al şcolii *relaţional-sistemice* – caracterizează drept atribut principal al fiinţei umane tocmai *comportamentul de comunicare* al acesteia: *„În cadrul sistemelor aflate în interacţiune, cel mai bun mijloc de a descrie obiectele nu este acela de a le descrie ca indivizi, ci ca* persoane-aflate-în-comunicare-cu–alte-persoane *(s.n.)"* [42].

Interacţionismul, iniţiat de adepţii *comunicării ca proces,* înlocuieşte, aşadar, modelul behaviorist (S ⟶ R) cu cel al *împărtăşirii semnificaţiilor;* studii situate la graniţa dintre antropologie, psihosociologie şi psiholingvistică, cum sunt cele efectuate de Margaret Mead (*L'anthropologie comme science humaine,* sau *L'Un et l'Autre Sexe: les rôles de l'homme et de la femme dans la société*) sau Tatiana Slama-Cazacu (*Psiholingvistica – o ştiinţă a comunicării*), demonstrează că fiinţele umane *acţionează unele* asupra *altora* pe baza schimburilor interindividuale *simbolice* (stimulii fiind *interpretaţi activ,* şi nu doar *receptaţi pasiv),* în contextul acestei „împărtăşiri" – ca formă a socializării – structurându-se *identitatea individuală.*

La rândul lui, George H. Mead defineşte *Eul* ca efect al interacţiunii sociale, *comunicarea* constituind principalul *fenomen psihologic* care trebuie studiat, fenomen aflat la intersecţia

40 Jean-Claude Abric este profesor de psihologie socială la Université de Provence, Aix-en-Provence, autor al: *La créativité des groupes* (1984), *Psychologie de la communication* (1999) etc.

41 J. Lohisse, *Comunicarea – de la transmiterea mecanică la interacţiune,* Iaşi, Ed. Polirom, 2002, p. 132.

42 P. Watzlawick *et al., Une logique de la communication,* Paris, Ed. du Seuil, 1979, p. 120.

dintre *psihologia individuală* şi *psihologia socială*; Alex Mucchielli îl citează, în acest sens, atât pe G.H. Mead: „însuşi procesul gândirii este de natură interacţionistă *(s.n.), de vreme ce îşi are sursa în capacitatea progresivă de a adopta punctul de vedere al aproapelui despre noi înşine*" (*L'Esprit, le Soi et la Société*), cât şi pe Robert Laing: *„orice fiinţă există doar prin relaţiile pe care le întreţine cu altele (...) esenţa fiinţei, a tuturor fiinţelor,* este relaţia care există între ele *(s.n.)*" (*La politique de l'expérience*).

I.1.2. Care sunt principalele *paradigme* în cadrul acestei discipline de graniţă – situată echidistant între lingvistică şi psihologie [43] – *psihologia comunicării*? Definită de T.S. Kuhn ca *„ansamblu de elemente epistemologice, teoretice şi conceptuale coerente, care servesc drept cadru de referinţă comunităţii cercetătorilor"* [44] dintr-un anumit domeniu ştiinţific (în cazul nostru, *psihologia*, mai precis, *psihologia comunicării*), o *paradigmă* are rolul de a *„transforma"* realitatea în *„reprezentare ştiinţifică"*, adică într-un set *stabil* şi *omogen* de *valori, convingeri* şi modele *împărtăşite* – la un anumit moment al istoriei – de un grup dat de cercetători.

Conform lui A. Mucchielli, *paradigma* – asemenea unui „transformator" – *„acţionează ca un mecanism perceptiv şi cognitiv"*, destinat să *„selecteze şi să recompună şi să facă inteligibilă o anumită realitate"* [45]; ea ne ghidează, influenţează şi structurează reprezentările, cunoştinţele şi opiniile despre un anumit fenomen sau domeniu, având, inerent, un caracter reductiv, ca orice „hartă" a unui teritoriu.

În cazul *psihologiei comunicării*, există – după Mucchielli – patru mari sisteme de referinţă sau paradigme de care trebuie

43 Nici în cadrul *lingvisticii* şi *psihologiei* teoriile nu sunt tranşate definitiv; vezi disputa *ineism/determinism...*

44 *Cf.* T. S. Kuhn, *Structura revoluţiilor ştiinţifice*, ESE, Bucureşti, 1976.

45 A. Mucchielli, *Arta de a comunica* (titlu original: *Psychologie de la communication*), Iaşi, Ed. Polirom, 2005, p. 16.

să ţinem cont, pentru a evita fenomenul de *„unilateralizare"* a percepţiei şi, implicit, a studiului iniţiat:

a) paradigma *structurală;*
b) paradigma *tranzacţională;*
c) paradigma *fenomen*ologică şi
d) paradigma *relaţional-sistemică.*

I.1.3. 1) Prima dintre ele, numită şi *structural-expresivă*[46], îşi propune ca obiect final de studiu *personalitatea* şi îşi extrage modelul principal (dar nu singurul) din *psihanaliză*[47]. Prin grila teoriei freudiene [48], personalitatea are o *structură psihodinamică*, iar *aparatul psihic* este un imens şi tridimensional *rezervor de pulsiuni*, conştiente sau inconştiente, a căror funcţionare este condiţionată de legi universale (Ex.: *complexul Oedip*).

2) Cea de-a doua paradigmă, *formal-tranzacţională*, se concentrează – spre deosebire de cea amintită mai sus, care vizează structurile de profunzime ale limbajului – pe *formă*, perspectiva asupra comunicării fiind una exterioară; ea se întemeiază, cu prioritate, pe teoria *Analizei Tranzacţionale* (AT) a lui Eric Berne, apărută la mijlocul secolului trecut, şi care focalizează tridimensionalitatea simultană a *actului de comunicare*[49]. Are, totuşi, în comun cu prima, abordarea comunicării prin prisma structurii Eului – apelând la o *„psihologie a proceselor intrapsihice"* (Al. Mucchielli). Obiectul ei este *individul*, ca entitate singulară, irepetabilă, reprezentant al întregii speciei umane.

3) Paradigma *fenomenologică* este influenţată de teoria fenomenologiei husserliene [50], conform căreia intersubiectivi-

46 *Cf.* A. Mucchielli, *op. cit.*, p. 17-26.

47 Vezi cap. IV.

48 Sigmund Freud (1856-1939), neuropsihiatru austriac, fondatorul psihanalizei.

49 AT va fi studiată în sem. II/ anul I.

50 Edmund Husserl (1859-1938), filosof german, întemeietorul filosofiei fenomenologice.

tatea este fundamentul însuşi al obiectivităţii, iar conştiinţa – sursa oricărei semnificaţii.

4) Ultima (şi, din punctul nostru de vedere, cea mai productivă) dintre cele patru paradigme luate în discuţie de Mucchielli – şi asupra cărora ne vom concentra cu precădere atenţia în cadrul acestui curs (pe primele două urmând să le analizăm ulterior, în cadrul unor cursuri distincte) este cea *relaţional-sistemică*. Acest model are la bază ideea că *relaţiile interindividuale constituie principalul fenomen psihologic care trebuie studiat şi analizat.*

Între aceste 4 abordări distincte ale fenomenului comunicării – mai precis între primele două şi ultimele două – există o reală „ruptură epistemologică"; pentru primele două paradigme, comunicarea este o problemă individuală de asimilare, internalizare, prelucrare, transformare reactualizare sau uitare, în fine, transmitere a *informaţiei.*

Pentru ultimele două, comunicarea este o problemă interpersonală, de psihologie a relaţiilor, care se poate dispensa de ipotezele privind interiorul psihicului şi unicitatea structurii personalităţii. Primele două curente *„privilegiază perspectiva observatorului şi au în vedere existenţa unor stări interne şi reprezentări mentale care constituie proprietăţi ale subiectului. (...) Stările mentale guvernează exprimările, iar indicii pe care îi conţine comunicarea sunt analizaţi pentru a se ajunge la reprezentări şi la stări interne"* [51]. Ultimele două propun un model antagonist, în care informaţia contează mai puţin sau deloc, în favoarea *relaţiei; psihologia personalităţii* cedează trecerea *psihologiei sociale, identitatea* se estompează în favoarea *alterităţii*, iar funcţia principală a comunicării reprezintă construirea unui univers intersubiectiv, colectiv, fondat pe schimbul comunicaţional şi pe „sensul împărtăşit": *„Lumea este o sumă de mesaje personale"* sintetizează cu o singură propoziţie Norbert Wiener – părintele ciberneticii – esenţa acestui *nou* tip de comunicare.

51 A. Mucchielli, *op. cit.*, p.69.

I.2. Noua comunicare şi Şcoala de la Palo Alto

I.2.1. În avalanşa de curente dominate de influenţele gândirii sistemice, anul 1951, numele lui Gregory Bateson şi lucrarea acestuia *Comunicarea* (titlul original: *Communication*, publicată în volumul colectiv *Communication. The Social Matrix of Psychiatry*[52]) se imprimă ca nişte coordonate definitive, peste care nici o cercetare ulterioară (atât în domeniul teoriei comunicării, cât şi în teritoriile apropiate) nu va mai putea trece. Antropolog american de origine engleză, Gregory Bateson este teoreticianul principal al Grupului de la Palo Alto (California) – celebrul *Colegiu Invizibil*[53] – şi, în acelaşi timp, prieten şi colaborator apropiat al lui Milton H.Erickson, a cărui faimoasă activitate hipnoterapeutică îi şi inspiră, de altfel, întreaga operă de cercetare.

I.2.2. Nu numai Bateson, însă, îşi structurează teoretizările după liniile de forţă ale (magneticei şi exclusiv practicei) activităţi hipnoterapeutice ericksoniene, ci şi ceilalţi membri ai acestui grup informal, închegând laolaltă o constelaţie de contribuţii – de cele mai diferite orientări – axate pe premisa comună a considerării limbajului ca fiind aspectul activ al structurii culturale şi deplasând accentul de pe *structură* pe calitatea de *proces interacţional* a comunicării. Alături de G. Bateson, J. Beavin, R. Birdwhistell, R. Firsch, W. Fry, E. Goffman, J. Haley, E.T. Hall, D.D. Jackson, M. Mead, J. Riskin, J. Ruesch, V. Satir, A. Scheflen, S. Sigman, P. Watzlawick, J.H. Weakland ş.a. sunt printre cei care, într-o etapă sau alta, direct sau indirect, grupaţi în jurul a două nuclee de cercetare (Mental Research Institute-Palo Alto, California şi Universitatea Pennsylvania, Philadelphia), şi-au „dat întâlnire" într-un spaţiu spiritual comun, sintetizând într-un discurs teoretic unitar şi emblematic ruptura de para-

52 *Cf.* G. Bateson, J. Ruesch, *Communication. The Social Matrix of Psychiatry*, N.Y., Norton & Company, 1951.

53 *Colegiul Invizibil*, numit astfel (de către Y. Winkin) datorită caracterului său *informal, neinstituţional*, însă, în acelaşi timp, extrem de *omogen*.

digmă impusă prin trecerea – în cadrul teoriei comunicării – de la metafora *telegrafului* la cea a *orchestrei*[54], metaforă pe care Y. Winkin o recepteaza cu entuziasm: *„Comunicarea nu poate fi concepută decât ca un sistem cu multe canale, la care actorul social participă în fiecare moment, fie că vrea sau nu. În calitate de membru al unei anumite culturi,* el face parte din fenomenul comunicării, aşa cum muzicianul face parte din orchestră. Dar, în această orchestră, nu există nici dirijor, nici partitură. Fiecare cântă acordându-se la ceilalţi *(s.n.)*"[55].

I.2.3. Ideea *dublei constrângeri*[56] *(double bind)* – elaborată de Bateson împreună cu J. Weakland – revoluţionează nu numai şcoala psihiatrică a timpului, făcând din abordarea comunicaţională prima formă de terapie de familie care nu are origini în vreo formă de terapie individuală, ci şi domeniile învecinate cultural, silite să regândească relaţiile umane în perspectiva acestei ipoteze reformulând însăşi teoria paradoxului. Intrate în contact, lingvistica şi psihiatria (cărora atât Saussure[57] – definind, în *Cursul* lui, limba ca *„formă a psihologiei sociale"* – cât şi Sapir[58], vorbind depre *„realitatea psihologică a fonemelor"*, încercaseră deja să le confere un divizor comun) sunt silite să-şi recunoască o identitate structurală izbitor de asemănătoare.

I.2.4. În lucrarea sus-amintită, Bateson nu uită să accentueze, analizând premisele teoretice ale studiului comunicării

54 În *Communicational Structure: Analysis of a Psychotherapy Transaction*, Albert Scheflen scrie: *„Dacă admitem că forma compoziţiei muzicale, în general, este analogă cu structura comunicării, unele variante speciale ale muzicii (simfonia, de exemplu), pot fi concepute ca asemănătoare structurilor comunicative"* (p. 181).

55 Y. Winkin, în *La nouvelle communication* (G. Bateson *et al.)*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 8.

56 *Double bind* – acţiune simultană, asupra individului (grupului) a două cerinţe contradictorii, care se exclud reciproc.

57 F. de Saussure, *Curs de lingvistică generală*, Iaşi, Ed. Polirom, 1998.

58 E. Sapir, *Language. An introduction to the study of Speech*, N.Y., Harcourt, Brace & World, 1921.

umane, diferenţa dintre poziţia proprie şi cea freudiana clasică: *accentul pus pe comunicare* şi pe abordarea acesteia, cu prioritate, dintr-un unghi *interacţional*: *"Vom pune astfel accent pe percepţie şi comunicare şi nu pe ierarhiile interne ale procesului mintal. Din punctul nostru de vedere, distincţia între conştient şi inconştient devine semnificativ comparabilă cu cea între vederea pătrunzătoare şi vederea tulbure"* [59].

El nu respinge determinismul psihic freudian, conform căruia nici un cuvânt pronunţat, nici un detaliu oniric nu poate fi accidental, ci generalizează această idee a psihologiei, transferând-o în domeniul *proceselor interpersonale*. În concepţia autorului, orice detaliu, verbal, nonverbal sau paraverbal are un rol decisiv în determinarea fluxului comunicativ (cuvinte, gesturi, intonaţii) dintre persoane, formând un aşa-numit „determinism interpersonal superior", la rândul lui influenţat de contextul cultural supraordonat. Astfel, în *Communication. The Social Matrix of Psychiatry* (cap.VII), Bateson analizează interferenţa dintre tendinţele comunicative umane înnăscute şi estomparea acestora prin elaborările culturale ulterioare; deşi echipamentul instinctiv al omului suferă transformări succesive, rămâne comună speciei tendinţa de a răspunde în mod global şi difuz la anumiţi stimuli globali şi difuzi, cum ar fi: zgomotele puternice, frigul, foamea, durerea, pierderea echilibrului, spaima etc., acestea fiind doar parţial (cca. 1/3) traduse prin limbaj verbal, restul de 2/3 fiind acoperite prin gesturi, mimică, tonalitate etc., la rândul lor puternic determinate cultural.

Dacă, *intercultural*, diferenţele lingvistic *vs.* nonlingvistic percepute sunt masive şi lesne vizibile, *intraculturalul* permite, de asemenea, opoziţii mai mult sau mai puţin nuanţate: *„În sânul aceleiaşi culturi, poetul poate avea ipoteze extrem de diferite referitor la întrebuinţarea* limbajului, *faţă de cele ale persoanelor aparţinând mediului publicităţii. Un dansator*

59 G. Bateson, *Comunicarea* în *Comunicarea în cîmpul social*, Iaşi, Ed. Universităţii „Al. I. Cuza", 1997, p. 53.

poate avea un ansamblu de idei privind rolul posturii în comunicare, în timp ce catatonicul are altele; totuşi amândoi împărtăşesc ideea că postură este comunicaţională *(s.n.) şi, la un anumit nivel de abstracţie, cele două sisteme ale lor de comunicare corporală au, probabil, unele premise comune. Chiar dacă persoane opuse aparţin aceleiaşi culturi, ele continuă să împărtăşească o oarecare vagă recunoaştere – chiar şi deformată – a punctelor lor de divergenţă*" [60].

I.2.5. Uneori, poziţia lui Bateson interferează cu cea a lui Freud, anunţând, în plus, ceea ce *Analiza Tranzacţională* a lui Eric Berne – pe care o vom aborda pe larg într-un curs ulterior, în semestrul II – avea să numească ulterior „teoria jocurilor psihologice": *limbajul este întotdeauna unul „dublu"*: *„Reţinem, de asemenea, din teoria lui Freud, ideea că elaborarea mesajelor verbale sau nonverbale se face prin intermediul proceselor primare, aceste mesaje conţinând în consecinţă, implicit sau explicit, caracteristicile multiple aferente visului sau imaginarului. Dacă este posibil ca un om să aibă impresia că nu abordează decât subiectul manifest al conversaţiei, este din cauza unei funcţii* ego *puternice,care refulează sau ascunde cu grijă multiplele subînţelesuri ale conţinutului implicit. În plus,* noi ne aşteptăm ca analiza minuţioasă a cuvintelor şi gesturilor să arate că mesajele, în aceste două moduri, conţin o mare cantitate de materiale inconştiente *(s.n.)*" [61].

Aşa cum vom vedea, această perspectivă dual asupra comunicării – susţinută de membrii *Şcolii de la Palo Alto* – se va traduce prin axioma simetriei dintre *limbajul digital* şi cel *analogic* în cadrul oricărui act de comunicare interpersonală.

I.2.6. Intersectarea studiului iniţiat de membrii *Colegiului Invizibil* asupra limbajului şi comunicării cu orientarea *gestaltistă* în psihologie s-a concretizat în premisa comună, de o

60 *Idem*, p.234.
61 G. Bateson, *Comunicarea...* p.54.

importanţă extremă pentru ambele şcoli, că *experienţa este punctuală*. Negarea existenţei unui continuum senzorial şi afirmarea unei percepţii porţionate, punctuale, atât de clar exprimate de gestaltişti prin *teoria figurii şi a fondului*[62], se transformă, în cadrul studiului raporturilor interumane, în ipoteza că „nu se întâmplă niciodată să nu se întâmple nimic".

Construcţia mentală care este orice *relaţie interpersonală* se sustrage – după Watzlawick – unei tentative tranşante de definire: *„Ce ştim despre relaţii? Deocamdată, foarte puţin, în fond. Datorăm psihologiei percepţiei faptul de a şti că* numai relaţiile sunt perceptibile *(s.n.). Vedem o formă numai în măsura în care ea se detaşează de un fond. Nu putem auzi mult timp un sunet care rămâne identic cu el însuşi; de aici şi semnalul diferenţiat al maşinilor de pompieri. Când ţinem pupilele nemişcate, percepţia vizuală devine dificilă, chiar imposibilă; de unde şi tehnica tradiţională care constă în a privi fix un punct pentru a intra în transă. (...) Diferenţele sunt cele care ne permit să sesizăm lumea; apoi, reificăm aceste diferenţe, pentru a determina proprietăţile statice ale lucrurilor percepute. Dar dacă suntem în stare să măsurăm obiectiv diferitele mărimi fizice, este imposibil să dăm o definiţie exactă relaţiei interindividuale. (...) natura unei relaţii umane este pură construcţie abstractă"* [63].

I.2.7. Teză a desfăşurării punctuale a evenimentelor interpersonale – ca variantă a pluricanalităţii emiterii/receptării mesajelor – este demonstrată cum nu se poate mai detaliat în celebra „scenă a ţigaretei" analizată de R. L. Birdwhistell într-un amplu studiu kinemorfologic efectuat asupra unei secvenţe interacţionale de 18 secunde şi care a devenit ulterior

62 În cadrul *gestalttheorie* – teoria *figurii şi fondului* implică fenomenul pierderii semnificaţiei în cazul disocierii elementelor din ansamblul în care se integrează, ca şi reversibilitatea percepţiei a două figuri de pregnanţă egală.

63 P. Watzlawick, *Les cheveux du baron de Münchhausen*, Paris, Ed. du Seuil, 1991, p. 51.

un punct de referinţă pentru analiza kinetico-lingvistica de pretutindeni.

Birdwhistell procedează într-o manieră similară cu cea a lingvistului care studiază sintaxa: grupând *kinemorfemele*[64] în „construcţii kinemorfologice", el studiază elementele „suprasegmentale", adică elementele prozodice care accentuează, punctează şi decupează fluxul verbal şi gestual, analizând, în cadrul secvenţei interacţionale sus-amintite, inclusiv elementele de joncţiune, care încadrează segmentele gestuale, şi accentuările, care însoţesc discursul oral: *„În calitate de antropolog am fost atras de elementele cele mai evidente care credeam că pot fi extrase şi generalizate printr-o simplă decupare grijulie a fluxului complex ce constituie un mesaj. Determinarea acestor elemente, credeam eu, va conduce la înţelegerea a ceea ce înseamnă comunicare – adică a structurii dinamice care menţine ordinea şi creativitatea în cadrul interacţiunii sociale* (s. n.)"[65].

I.2.8. Vizând să stabilească legăturile dintre mişcările corpului şi comportamentul verbal, *kinemorfologia* grupează, în accepţiunea lui Birdwhistell, *kinemorfemele* în *„construcţii kinemorfologice"* complexe, echivalentul *„cuvintelor"* din limbajul verbal; ele diferă de la o cultură la alta, aşa cum exemplifică autorul în cazul *clipitului*, unitate de mişcare corporală distinctă, caracterizată prin viteze, intensităţi şi conotaţii diferite, în funcţie de specificul socio-cultural.

Microanaliza minuţioasă pe care Ray Birdwhistell – profesorul lui Erving Goffman – o consacră, timp de 10 ani, unei interacţiuni de doar două fraze dintre Doris şi Gregory Bateson: celebra „scenă a ţigaretei", vizând cele trei segmente: *verbal/nonverbal/paraverbal* – şi concretizată într-un volum

64 *Kinemorfemă* – unitate minimală de mişcare corporală în cadrul analizei interacţiunii gestuale.

65 R. L. Birdwhistell, *Un exercice de kinésique et de linguistique: la scène de la cigarette* in *La nouvelle communication*, G. Bateson *et al.*, Paris, Ed. du Seuil, p. 160.

de dimensiuni impresionante – detaliază maniera în care ceea ce el numeşte „partitura socială" dictează comportamentul nonverbal; autorul refuză ideea (susţinută de teoreticienii tradiţionali) *gestualităţii ca simplu cadru superficial al limbajului*, studiul său reuşind să surprindă integralitatea interacţiunii celor două personaje şi constituind punctul de plecare în teoretizarea fenomenului *sincroniei interacţionale*, echivalentul celui descris de Gordon W. Allport, în *Structura şi dezvoltarea personalităţii*[66], sub numele de *empatie* şi, ulterior, de Programarea Neuro- Lingvistică iniţiată de Grinder şi Bandler – aşa cum vom detalia în capitolul următor – ca fenomen de *calibrare*.

Privind *corporalitatea* ca pe un instrument natural de comunicare, Birdwhistell – în bun acord cu tradiţia paloaltistă – concepe comunicarea în termeni sistemici, întegrând vocabularul ciberneticii şi legile teoriei generale a sistemelor în cadrul lingvisticii descriptive pe care o abordează, favorizând uneori *contextul* în detrimentul *conţinutului*: *„Orice analiză a conversaţiei, orice analiză comunicării sau orice analiză a interacţiunii care s-ar limita la o singură modalitate – lexicală, lingvistică sau kinetică – va suferi de presupunerea că toate celelalte modalităţi se menţin într-o stare stabilă şi fără consecinţe"*[67] premisă denunţată – şi demonstrată – ca falsă de către autor.

I.2.9. După John Gumperz, *indicii sau convenţiile de contextualizare* influenţează, în egală măsură, semnificaţia interacţiunii, neavând pertinenţă decât în interiorul strict al *contextului*: *„Vom aborda mai întâi problema semnificaţiei simbolice a variabilelor lingvistice, cercetând modul în care acestea contribuie la* interpretarea a ceea ce se petrece în cadrul schimbului comunicativ. Orice enunţ poate fi înţeles în mai multe feluri, iar noi decidem ce interpretare să-i dăm

66 *Cf.* G. W. Allport, *Structura şi dezvoltarea personalităţii*, Bucureşti, E.D.P., 1991.

67 R. L. Birdwhistell, *op. cit.*, p. 195.

în funcţie de definiţia dată semnificaţiei momentului interacţiunii (s.n.). *Caracteristicile de suprafaţă ale formei mesajului constituie instrumentul cu ajutorul căruia locutorii semnalizează şi alocutorii interpretează (...) modul în care conţinutul semantic trebuie să fie înţeles (...) Aceste trăsături constituie ceea ce noi numim indici de contextualizare*" [68].

I.2.10. Analizând dintr-o perspectivă complementară (şi în cadrul unei tipologii discursive incluzând *dialogul* ca tehnică preferenţială) acelaşi tip de interacţiune *faţă în faţă* alt reprezentant prestigios al Şcolii de la Palo Alto – elev al lui Birdwhistell, Erving Goffman, focalizează rolul *poziţiei* în desfăşurarea discursului, susţinând că orice schimbare de poziţie implică o modificare a procesului de *emitere/ receptare* a unui enunţ, contrar impresiei iluzorii că putem transforma elementele cadrului interacţiunii, fără a afecta interacţiunea însăşi: „*Termenii de locutor şi de auditor ne lasă să presupunem că avem de-a face numai cu sunetul, când, de fapt, este evident că văzul, uneori chiar faptul de a-l atinge pe celălat, au o mare importanţă (...) Fie că este vorba de o succesiune a luărilor de cuvânt, de verificarea receptării cu ajutorul indicilor vizuali, de funcţia paralingvistică a gesturilor, de sicronizarea orientării privirilor, de aprecierea gradului de implicare a celuilalt, căruia îi supraveghem expresia feţei (...) văzul are o importanţă crucială, atât pentru locutor, cât şi pentru auditor*" [69].

I.2.11. Lingvist şi sociolog, Erving Goffman are meritul de a fi identificat şi descris o „*gramatică a vieţii cotidiene*", ale cărei „*ritualuri de interacţiune*" [70] le analizează cu minuţie şi rigurozitate, impunând în vocabularul comun al *Colegiului Invizibil* termeni-cheie precum: *rol, punere în scenă, constrângeri rituale, program cultural* etc.; astfel, *comunicarea* –

68 J. Gumperz, *Engager la conversation*, Paris, Ed. de Minuit, 1989, p. 27-28.
69 E. Goffman, *Poziţia* în *Comunicarea în câmpul...* p. 223.
70 *Cf.* E. Goffman – *Les Rites d'interaction*, Paris, Ed. de Minuit, 1974.

prin grila metaforei vieţii „ca scenă de teatru" – este asimilată *spectacolului teatral*, în cadrul căruia subiecţii *pun în scenă*, uneori ca simpli *figuranţi*, propriile reprezentaţii, angajând în *joc* un număr variabil de *feţe* şi un set de *proceduri comunicaţionale*.

Analizând tehnica *recadrajului* ca metodă intuitivă, folosită spontan în cadrul conversaţiilor între patru ochi cotidiene, Goffman punctează raportul de *incluziune* dintre cadrul *prezent* şi cadrul *absent*: „(Recadrajele)... *sunt amestecate în conversaţii, aduse de pe scene pe care le-au părăsit*. Ceea ce natura a divizat, vorbirea *(...)* intercalează, inserează, amestecă (s.n.). *Aidoma dramaturgului care poate aduce pe scenă toate lumile posibile, şi noi suntem capabili, în conversaţiile pe care le purtăm, să întrupăm toate cadrele participaţionale*" [71].

Pentru cercetătorii de la Palo Alto, problema semnificaţiei unei secvenţe date de semnale va fi ocolită în favoarea găsirii răspunsului la o altă întrebare, mai presantă, deşi indirectă: schimbarea unei secvenţe din context antrenează sau nu o schimbare semantică? şi dacă da, în ce măsură sunt capabili partenerii interacţiunii să rectifice eventualele perturbări?

Într-o concepţie despre *comunicare* cu accente vădite pe dimensiunea *interacţională*, cum este aceasta şi, după cum afirmă G. Bateson, tributară intelectual mai degrabă lui G.H. Mead (În *L'Esprit, le soi et la société* – societatea este considerată un *macro-context*), decât lui Freud sau psihologiei gestaltiste, analiza *contextului* capătă o pondere decisivă; acesta *este prezent în orice interacţiune verbală sau nonverbală, în orice conversaţie*, iar minimalizarea sau negarea prezenţei lui [72] nu-l va împiedica să existe şi va duce, even-

71 E. Goffman – *Poziţia*... p. 244.

72 Nici motivul *inadecvării la context* nu este unul lipsit de interes; atât la Cervantes, cât şi la Flaubert, Dostoievski, sau Buzzati, el este de substanţă tragică; în *Deşertul tătarilor*, această *inadecvare* (pe care am putea-o numi şi *drama contextului absent*) este conştientizată, deşi tardiv, de către erou: *„Şi toată acea trudă irosită pe zidurile Fortăreţei, acea îndelungată explorare a podişului dinspre nord (...) nesfârşiţii ani de aşteptare i se părură*

tual, la transformarea, pervertirea mesajului (În arta cinematografică, mai ales, unde avantajul suprapunerii simultane dintre lingvistic, nonlingvistic, şi paralingvistic este maxim, întregul *script* este, de cele mai multe ori, doar pretextul detalierii minuţioase a unui scurt moment de *interacţiune* iniţială; este notabil, de asemenea, rolul *scenografiei* – ca şi generatoare de context – şi implicaţiile detaliilor *decorului, costumelor, machiajului* asupra sensului degajat din scenariul propriu-zis).

I.3. Pertinenţa comunicativă

I.3.1. Pertinenţa comunicativă – pe care Sperber şi Wilson o aduc în discuţie în volumul omonim – depinde în egală măsură de *efectele contextuale* cât şi de cele *stilistice*, acestea din urmă determinate strict de structura lingvistică a enunţului, cele dintâi, însă, depinzând de *prelucrările* succesive operate de auditor şi de efortul de dezambiguizare investit în materialul receptat, efort care,deşi este unul *limitat*, nu renunţă să aspire la o utopie a exhaustivităţii: *„Dacă efortul de prelucrare ar fi unul neglijabil, auditorul ar putea lua în calcul toate analizele sintactice, toate dezambiguizările, toate forţele ilocuţionare, toţi referenţii, toate mijloacele de îmbogăţire semantică posibile. Astfel (...) el ar putea lărgi contextul imediat, adăugându-i definiţiile enciclopedice ale tuturor conceptelor apărute în explicitarea luată în calcul,examinându-i sistematic efectele contextuale în contextul astfel extins (...) şi aşa mai departe la infinit"* [73].

I.3.2. În viziunea cercetătorilor *Colegiului Invizibil*, între toate elementele şi avatarurile formării şi transformării raporturilor comunicative umane, poate cel mai interesant este acela prin care participanţii instaurează, conştient şi inconştient, reguli comune pentru crearea şi comprehensiunea mesajelor.

acum ceva meschin şi fără noimă". (D. Buzzati – *Deşertul tătarilor*, Iaşi, Ed. Polirom, 2002, p. 229.)

73 D. Sperber, D. Wilson – *La Pertinence. Communication et cognition*, Paris, Ed. de Minuit, 1989, p. 305.

Aceste sisteme de reguli posibile şi aplicabile în exerciţiul de intermediere al unei înţelegeri mutuale, şi pe care doi parteneri le pot împărtăşi, sunt extrem de numeroase şi de complexe; ele sunt cel mai adesea dobândite, interiorizate cultural, însă, uneori, se pot sutrage unei intervenţii intenţionale, devenind inaccesibile conştiinţei; mai mult, pot distorsiona până-ntr-atât *complicitatea* contractului comunicativ, încât acesta să se metamorfozeze într-o relaţie univocă sau biunivocă de agresivitate sau iubire, confirmând teza lui I.Eibl-Eibesfeldt conform căreia comportamentul agresiv, ca şi cel altruist, este pre-programat prin adaptări filogenetice şi că există norme predestinate pentru manifestările noastre etice; teza este, de altfel, confirmată şi de paradoxul semnalat de Konrad Lorenz[74] (*Cf. Agresiunea, o istorie naturală a aşa-zisului rău*), în baza căruia legătura maximă interpersonală – *iubirea*, ia naştere tocmai din agresivitatea intraspecifică, pe calea *ritualizării atacului*[75] şi a reorientării tendinţelor de ameninţare.

I.3.3. Pre-programată sau dobândită, intenţională sau inconştientă, ceea ce s-ar putea numi *complicitatea comunicativă* – ca primă regulă inerentă actului interacţional – presupune o anumită „ordine de zi", un plan alcătuit conform unor norme, un *program cultural*, cum îl defineşte A.E. Scheflen, interiorizat într-un mod sau altul de către partenerii interacţiunii şi după care se pot reconstitui coordonatele unei *„hărţi"*, planul sau *programul* unei interacţiuni: *„Acest plan* – scrie Scheflen – *reprezintă maniera în care participanţii au învăţat să execute această interacţiune. Dacă am fi capabili să studiem toate interacţiunile posibile ale unui grup dat, am putea să desenăm* harta (s.n.) *detaliată şi sistematică a tuturor actelor acestui grup. Această hartă ar reprezenta însăşi cultura sa. Pe de altă parte, dacă am putea urmări un individ din*

74 Konrad Lorenz – etologist austriac, autor al teoriei *imprinting-ului* (amprentei perceptive) – ca formă de învăţare.

75 *Cf.* I. Eibl-Eibesfeldt, *Iubire şi ură*, Bucureşti, Ed.Trei, 1998.

interacţiune în interacţiune, am putea extrage un program care să-i descrie rolurile. Acest program ar reprezenta profilul său comportamental"[76].

Transistoric fiind, tipul special de interacţiune numit *comunicare* încetează de a mai fi individual, personal şi, supunându-se unor legi independente de spaţiu şi timp, devine transpersonal, integrându-se în ceea ce C.G. Jung numeşte *inconştientul colectiv*; teoria *arhetipurilor*[77], elaborată de disidentul lui Freud, conform căreia visăm după nişte legi comune, moştenite colectiv, indică implicit *limbajul* drept principal arhetip, mitul turnului Babel putând fi citit astfel şi prin grila teoriei comunicării: diversificarea, specializarea tipurilor de comunicare actuale au o sursă primitivă comună, ancestrală, confirmând diacronic transferul culturalului în ereditar.

I.3.4. Însăşi definiţia *arhetipului* subliniază această filiaţie simbolică, această dublă orientare – *individual/colectiv* – a psihismului uman: „*...termenul desemnează un număr limitat de imago-uri caracterizate nu de inconştientul personal, ci de inconştientul colectiv (...). Figurile arhetipale ar fi universale: s-ar regăsi în producţiile individuale normale şi patologice (vise halucinaţii, deliruri), ca şi în producţiile colective (mituri, religie). Această universalitate nu s-ar putea explica decât prin caracterul înnăscut al arhetipurilor*"[78].

De altfel, A. Scheflen, caracterizând aceste *hărţi culturale* înnăscute, aceste *programe transpersonale de interacţiune*, enumeră, printre proprietăţile observate şi cercetate, în special următoarele:

a) *Programele* au o natură evolutivă şi sunt transmisibile cultural: modurile specifice de interacţiune (*a saluta, a vorbi,*

76 A.E. Scheflen, *Sisteme de comunicare umană* în *Comunicarea...* p. 74-75.

77 C.G. Jung, *Arhetipurile şi inconştientul colectiv* (Opere complete, vol. I), Bucureşti, Ed. Trei, 2003.

78 R. Doron, F. Parot, *Dicţionar de psihologie*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1999, p. 84.

a face curte, a se lupta etc.) sunt transmise transgeneraţional prin procese de învăţare ce rămân, în mare parte, inconştiente;

b) *Programele* se derulează *dependent de context*: ele vor fi declanşate numai în situaţii specifice decisive (*cadrul fizic, cadrul temporal, structura social-culturală* etc.);

c) *Programele* prescriu toate formele de comportament, inclusiv *limbajul:* comportamentul vocal (lingvistic şi paralingvistic), comportamentul kinetic (mişcările corporale şi faciale, postura, elemente provenind din sistemul neurovegetativ incluzând colorarea pielii, dilatarea pupilei, activitatea viscerală, zgomotele corporale etc.), comportamentul tactil, comportamentul teritorial sau proxemic [79], comportamentul olfactiv (emisia vs. recepţia inconştientă de feromoni, de exemplu), comportamentul cosmetic şi vestimentar-ornamental etc;

d) *Programele* presupun o integrare strictă a unităţilor structurale: unităţile discursive şi kinetice sunt structurate ierarhic şi integrate în timp, astfel încât programele prezintă o anumită progresie şi tendinţă. De exemplu, există în fiecare limbă un număr determinat de fenoneme, un număr aproximativ de gesturi şi un număr necunoscut, dar limitat de expresii faciale şi posturale: variabilitatea provine din faptul că aceste unităţi de bază sunt integrate unor unităţi superioare;

e) *Programele* sunt definitorii pentru structura socială a grupului în acţiune: fundamentate pe o anumită tradiţie culturală, programele *limitează* tipurile de participanţi capabili de interacţiune, prescriind compoziţia grupului, natura raporturilor pe durata execuţiei, desemnarea rolurilor (de exemplu, comportamente specializate pentru a fi îndeplinite doar de femei) etc.;

f) Executarea unei unităţi a *programului* este interşanjabilă: o unitate comportamentală poate fi iniţiată de un individ,

79 Ed.T. Hall defineşte *proxemica* drept *„studiul micro-spaţiului în relaţiile interpersonale"* (*Cf. The Hidden Dimension,* Garden City, Doubleday, 1966).

dar continuată, respectiv încheiată de un altul (alţii); invers, un singur membru poate executa simultan mai multe unităţi la nivelul unor registre comportamentale diferite;

g) *Programele* sunt alternative: există o sinonimie între unităţile unui program, acestea putându-se substitui una alteia fără a afecta sau întrerupe derularea programului; aceşte variante pot fi atât tradiţionale, cât şi inovatoare, sau pot constitui ceea ce Bateson numeşte *semnale metacomunicaţionale*: o comunicare despre comunicare. Una din formele *metacomunicării* o constituie sistemele de *mituri, legende* sau *proverbe* apărute în toate culturile în legătură cu propriile comportamente şi reprezentând justificări individuale sau sociale, norme şi judecăţi de valoare colective etc. Comportamentul uman verbal sau nonverbal, deşi determinat astfel contextual şi cultural, este unul de tip aleator, tocmai datorită numărului stupefiant de variante ale programelor sale.

I.4. Axiomele comunicării şi teoria sistemică

I.4.1. Reacţia la această abordare sistemică a comportamentului uman de comunicare (şi care vede în comunicare *un mecanism de organizare socială*) se va concretiza, în ceea ce-i priveşte pe P. Watzlawick, J.H. Beavin şi D.D. Jackson, într-o cercetare de tip *axiomatic*, fondată pe intenţia autorilor susmenţionaţi de simplificare – prin enunţarea, susţinută teoretic, a unor *axiome fundamentale ale comunicării*, sau „proprietăţi simple ale comunicării" – cum le numesc autorii.

„S-ar putea pune întrebarea pe ce bază vrem să fundamentăm un studiu al pragmaticii comunicării umane. Vom încerca să arătăm (...) că trebuie să pornim de la câteva proprietăţi simple ale comunicării, ale căror implicaţii interpersonale sunt fundamentale. Vom vedea că aceste proprietăţi joacă rolul de axiome în acest calcul al comunicării umane pe care l-am descris" [80].

80 P. Watzlawick *et al.*, *Une logique de la communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1972, p. 45.

Prima axiomă a comunicării: *„Nu putem să nu comunicăm"*, premisă teoretică aparent tautologică, pare a avea o explicaţie foarte simplă: în orice domeniu, marile descoperiri au un aer familiar; cu cât o lege acţionează mai general, cu atât ea trece mai neobservată, asimilabilă unui adevăr individual, la îndemână şi uşor de enunţat. Watzlawick *et al.* au *numit* însă această proprietate şi tocmai acesta este meritul lor: *„Comportamentul nu are contrariu. Altfel spus, nu există «non-comportament» sau, pentru a fi mai uşor înţeleşi: nu se poate să nu avem nici un comportament. Dacă admitem că într-o interacţiune* orice comportament are valoare de mesaj *(s.n.), adică este o comunicare, rezultă că nu putem să nu comunicăm, fie că vrem sau nu. Activitate sau inactivitate, cuvânt sau tăcere, totul are valoare de mesaj. Astfel de comportamente îi influenţează pe ceilalţi, iar ceilalţi, la rândul lor, nu pot să nu reacţioneze la aceste comunicări şi, prin aceasta, comunică ei înşişi. Trebuie înţeles că simplul fapt de a nu vorbi, sau a nu acorda atenţie cuiva, nu constituie o excepţie de la cele spuse mai sus"* [81].

Exemple prelevate din viaţa cotidiană ilustrează această teoremă: un client care stă aşezat la bar priveşte în gol, consumându-şi tăcut băutura, sau un pasager dintr-un avion, ţinându-şi ochii închişi sau privind pe geam şi ignorându-şi vecinul de fotoliu *comunică* amândoi acelaşi *mesaj*: nu vor să fie deranjaţi, nu doresc să poarte o conversatie; tot fără cuvinte, cei din jur *decodează* corect *mesajul*, lăsându-i în pace. Aparenta *absenţă* a comunicării este, de fapt, o comunicare nonverbală. Cercetări interesante în acest sens s-au facut prin metoda „privării de stimuli sociali"; persoane străine una de cealalta au fost plasate, în cadrul unui experiment, în aceeaşi încăpere, primind instrucţiunea „să nu vorbească şi să nu comunice în nici un fel". Mărturiile acestora, ulterioare experimentului, au relevat disconfortul resimţit de partenerii interacţiunii: lipsa comunicării a fost la fel de, sau chiar mai

81 *Idem*, p. 46.

epuizantă decât un test sau un examen. (Aceeaşi experienţă poate avea loc şi într-un cadru neutru, cum ar fi cel al unui amfiteatru studenţesc; abolirea comunicării verbale şi nonverbale – inclusiv a contactului vizual – între profesor şi studenţi este percepută ca *insuportabilă* după o perioadă variabilă de timp. Interesantă este şi experienţa – percepută cu un grad maxim de *disconfort* – posturii subiecţilor vorbitori *cu spatele către public!)* Concluzia completează ipoteza imposibilităţii non-comunicării: *comunicarea este un proces natural*, necesar, în situaţii extreme, chiar *vital*[82]. Întreruperea sau anularea comportamentului comunicativ sunt trăite de către subiecţii interacţiunii cu un maximum de frustrare. *„Comunic, deci exist"* ar putea fi nu doar o parafrazare actualizată a dictonului cartezian, ci o expresie a *ceea ce noi am numi autoritatea simbolicului asupra biologicului.*

I.4.2. Acceptând demarcaţia între *comunicarea verbală* şi cea *nonverbală*, în cazul celei dintâi nu putem vorbi despre comunicare *normală* decât în măsura în care aceasta este *conştientă* şi *reciprocă.* Comunicarea *patologică* – asupra căreia vom reveni – presupune grave distorsiuni la un pol sau altul al interacţiunii, în emiterea sau receptarea mesajului, independent sau chiar împotriva dorinţei, motivaţiilor sau intenţiilor partenerilor. *In extremis*, după afirmaţiile lui Watzlawick, *imposibilitatea de a nu comunica* poate face parte integrantă şi din modelul de interacţiune schizofrenic[83] – cu rezervele de rigoare: *„Dacă observăm comportamentul unui schizofrenic (...) avem impresia că el încearcă să nu comunice. Dar chiar şi non-sensul, tăcerile, retragerile, imobilismul (sau tăcerea posturală) sau orice altă formă de refuz fiind în continuare o comunicare, schizofrenicul se află în faţa problemei – imposibil de rezolvat – de a nega faptul de a*

82 *Cf.* Cl. Lévi-Strauss, *Antropologia structurală*, Bucureşti, Ed. Politică, 1978, p. 197-198.

83 *Schizofrenie* – maladie psihică de tip *disociativ* (tulburări ale asociaţiilor de gândire, afect şi discurs discordant etc.).

comunica ceva şi, în acelaşi timp, de a nega faptul că această negare este prin ea însăşi o comunicare. Înţelegerea acestei dileme fundamentale a schizofreniei este cheia multor aspecte ale comunicării la schizofrenici"[84].

Comunicarea patologică şi implicaţiile descalificării mesajelor în viaţa cotidiană[85] constituie un aspect extrem de incitant în psihoterapia actuală, fiind tot mai insistent considerat un factor decisiv în etiologia bolilor şi tulburărilor psihice. Analizând într-un capitol ulterior rolul *psihoterapiei* – şi în mod special al *limbajului* – în vindecarea acestor tulburari, deci, indirect, în vindecarea *comunicării patologice*, nu vom face, de fapt, decât să exprimăm altcumva ceea ce retoricienii Antichităţii intuiseră cu mult înainte: *Similia similibus curantur*. Sau, altfel spus, vom încerca să demonstrăm că la întrebarea: „comunicarea poate fi terapeutică?" că nu există răspuns negativ.

I.4.3. Abordând, în cadrul problemei *nivelurilor comunicării*, raportul dintre „conţinut" şi „relaţie", Watzlawick *et al.* propun o a doua axiomă: *orice comunicare presupune o relaţie*. Acesta este un alt mod de a spune – afirmă autorii – că o comunicare nu se limiteaza la a transmite o informaţie, ci induce în acelaşi timp un comportament. Mai mult, *conţinutul* şi *relaţia* instituie un raport de incluziune: al doilea termen îl înglobeaza pe primul, fiind, prin urmare, *o metacomunicare*. *„Am ales în mod oarecum arbitrar să spunem că relaţia înglobează sau subsumează conţinutul. La o analiză logică ar fi cel puţin la fel de corect să spunem că o clasă se defineşte prin elementele sale şi, deci, conţinutul este cel care defineşte relaţia. Întrucât interesul nostru nu se referă în primul rând la schimbul de informaţii, ci la pragmatica comunicării, vom utiliza prima metodă*"[86].

84 P. Watzlawick *et al.*, *op. cit.*, p. 89.
85 *Cf.* A. Mucchielli, *op. cit.*, cap. II, III.
86 *Idem*, p. 52.

Comparând relaţia de comunicare interpersonală cu funcţionarea unui calculator (teoria sistemelor constituind, de altfel, aşa cum am văzut, principala sursă de inspiraţie pentru membrii *Colegiului Invizibil*), autorii subliniază faptul că *relaţia* sau *metacomunicarea* se poate exprima şi într-un mod nonverbal – strigăt, zâmbet, postură etc. – sau chiar *contextual*. Ceea ce este foarte dificil, dacă nu imposibil, în cazul special al *comunicării scrise*: aici pot fi elaborate mesaje extrem de ambigue din punct de vedere al metacomunicării, deoarece limbajul scris nu dă, în mod obişnuit, instrucţiuni asupra propriului său conţinut, astfel încât contaminările dintre cele două nivele – comunicare şi metacomunicare – pot fi sursă de confuzie şi paradox. Limbajul poetic nu este singurul loc privilegiat al acestei „contaminări", *funcţia terapeutică a metaforei* şi rolul *comunicării paradoxale* fiind unanim recunoscute în literatura de specialitate.

I.4.4. În continuare, o a treia proprietate fundamentală a comunicării – *interacţiunea* (sau schimbul de mesaje între parteneri) atrage, pentru un observator exterior, concluzia că o comunicare poate fi considerată drept o *serie neîntreruptă de schimburi*. Această secvenţialitate a comunicării evidenţiază faptul indiscutabil că *punctarea*[87] structurează elementele comportamentului, fiind esenţială pentru continuarea unei interacţiuni: *„Din punct de vedere cultural, avem în comun numeroase convenţii de punctare. Ele nu sunt nici superioare, nici inferioare altor moduri de a puncta aceleaşi fapte, însă ele servesc la structurarea secvenţelor în acelaşi timp banale şi importante"*[88].

Pe această a treia proprietate analizată de ei, autorii *Logicii comunicării* întemeiază o altă axiomă a comunicării: *natura unei relaţii depinde de punctarea secvenţelor de comunicare*

87 *Punctarea secvenţei de fapte* – concept introdus de Bateson şi Jackson, pentru delimitarea *stimulului* de *răspuns*.

88 *Idem*, p. 53-54.

între parteneri, de felul în care fiecare dintre ei impune o *ordine* (Gestalt) şi o coerenţă proprii.

Ilustrarea acestei axiome poate fi făcută prin exemple dintre cele mai prozaice, extrase din episoade existenţiale în mod vădit foarte diferite: conflictele conjugale şi relaţiile internaţionale, în ambele cazuri dezacordul privind maniera de punctare a secvenţei faptelor fiind la originea „escaladării cursei înarmărilor". În primul caz, de obicei, soţii distorsionează realitatea vieţii lor de cuplu tocmai prin incapacitatea de a metacomunica privind modul lor deficitar de interacţiune, adică având opinii net diferite despre unul şi acelaşi aspect al vieţii lor comune; şi, în al doilea caz, sursa conflictului coincide tot cu un dezacord secvenţial: supralicitarea scăpată de sub control a eforturilor declarate de înarmare în cazul a două state potenţial inamice, la adăpostul unei devize cuceritoare prin structura ei paradoxală – *„Cea mai bună metodă de a păstră pacea este să te pregăteşti de război"*. Din punctul de vedere al teoriei comunicării, ambele serii de comportamente comunicaţionale reprezintă secvenţe de afirmări şi de negări ale unui mesaj iniţial; sunt *interacţiuni de tip oscilator* „da-nu--da-nu-da-nu..." care ar putea continua teoretic la infinit, însoţite fie de acuzaţii tipice de nebunie sau boală, fie de presupuse intenţii agresive ca răspuns la presupuse iminente intenţii invazioniste. Dilema şi eroarea partenerilor – susţin Watzlawick *et al.* – provin tocmai din *punctarea* vicioasă a structurii interacţiunilor, fiecare dintre aceştia delimitând în aşa fel *secvenţa* comunicativă, încât să ofere iluzia că iniţiativa îi aparţine. De altfel, această a treia axiomă a comunicării (sau a *metacomunicării*, altfel spus) – privind *secvenţialitatea interacţiunilor* – este cea mai des invocată (în *psihoterapia de tip comunicaţional*[89] iniţiată de Gregory Bateson) în cazul *comunicării patologice.*

89 Orientarea *comunicaţională* în psihoterapie – iniţiată de G. Bateson – explică tulburările emoţionale şi relaţionale prin *distorsiuni de comunicare, descalificări ori mistificări ale mesajelor* partenerilor etc.

I.5. Dihotomia limbaj digital *vs* limbaj analogic

I.5.1. Noţiunile de *limbaj digital, limbaj analogic* corespund, în linii generale, dihotomiei *verbal vs. nonverbal* şi se sprijină pe teoria specializării cerebrale bilaterale, teorie cu mult mai veche decât s-ar crede, dacă ne gândim că, încă din anul 1844, anatomistul englez Artur Wigan îşi intitula – după minuţioase studii practice comparative – una din cărţile sale: *The Duality of the Mind.* Precursor al neurochirurgiei moderne, medicul londonez intuieşte, cu mijloacele şi dotările tehnico-medicale modeste ale epocii, *bilateralizarea funcţionării mentale* şi specializarea diferită a celor două emisfere. Teoria – acceptată azi unanim în literatura psihiatrică (*Cf.* Paul Watzlawick – *Nos deux cerveaux* in *Le langage du changement*, Paris, Ed. du Seuil, 1980) – emite ipoteza emisferei stângi ca *emisferă dominantă*, sediu al reprezentărilor logice, semantice şi fonetice, responsabilă cu procesarea analitică a informaţiilor, sediu al limbajului, gândirii, lecturii, scrierii, calculului, într-un cuvânt, al *comunicării de tip digital*: *„Iată de ce această emisferă a fost denumită majoră sau* verbală. *Ea este cea care furnizează, probabil, răspunsurile de detaliu la testul Rorschach*[90]. *În termeni psihanalitici, funcţiile emisferei stângi corespund mai mult sau mai puţin la ceea ce poartă numele de procese secundare. Ea este, de asemenea, la originea predominanţei mâinii drepte, contralaterale, ceea ce face ca mâna stângă să deţină doar rol de asistenţă. Această specializare face ca, de aici, să plece riscul de a nu vedea decât copacii, în detrimentul pădurii. Leziunile emisferei stângi antrenează handicapuri la nivelul dicţiei, scrisului, calculului, judecăţii şi raţionamentului. Complicaţii surprinzătoare*

90 Test proiectiv, numit şi „testul petelor de cerneală" construit – în 1921 – de către psihiatrul elveţian Hermann *Rorschach* – (şi însoţit de un *Manual de psihodiagnostic* al autorului), care permite interpretarea factorilor de personalitate (introversie/ extraversie etc.) prin analiza descrierilor subiectului a ceea ce planşele – 10 la număr – îl fac să gândească, să simtă, să „vadă" (ex.: cu cât afectele sunt mai labile, cu atât percepţia formelor este mai imprecisă).

apar adesea; astfel, în urma unei emisferotomii stângi totale, un pacient poate să cânte cuvintele unui cântec, dar se dovedeşte incapabil să utilizeze termenii separat, în afara contextului cântecului"[91].

I.5.2. Funcţiile complementare sunt îndeplinite de emisfera dreaptă, specializată în ceea ce Watzlawick numeşte „perceperea holistică a relaţiilor"; ea reconstituie astfel structurile (*Gestalt*), fiind sediul înţelegerii metonimice, metaforice, muzicale, asociative şi *sintetice*. Este emisfera *comunicării analogice*: *„Limbajul emisferei drepte este* arhaic *(s.n.) şi puţin dezvoltat, ceea face ca aceasta emisferă să fie ades calificată ca «silenţioasă». Ea nu dispune de prepoziţii şi, de fapt, de nici unul dintre elementele gramaticale sintactice şi semantice ale emisferei stângi. Emisfera dreaptă are tendinţa de a se sprijini pe asociaţii de sunete şi pe confuziile între sensul literal şi cel metaforic; este înclinată să utilizeze condensările, cuvintele confuze, ambiguităţile, calambururile şi alte jocuri de cuvinte, adică toate acele forme lingvistice asociate curent în psihopatologia schizofreni. Este fără îndoială că această emisferă dreaptă este cea care furnizează răspunsul global la testul Rorschach*"[92].

Tot Watzlawick oferă şi explicaţia memorabilului pasaj proustian al *madeleinei*: *„Percepţiile olfactive joacă un rol foarte mare* în reconstrucţia şi reînvierea mentală a scenelor trecutului în totalitatea lor *(s.n.). Această caracteristică a emisferei drepte răspunde principiului* pars pro toto *care corespunde identificării unei totalităţi pornind de la unul dintre elementele sale*"[93].

I.5.3. Celor două emisfere le corespund, aşa cum am văzut, *două limbaje* distincte, două polarităţi simetrice în procesele de *emitere şi de recepţie a mesajelor*: *limbajul digital* şi *limba-*

91 P. Watzlawick – *Le langage du changement*, Paris, Ed. du Seuil, 1980, p.30.
92 *Idem*, p.34.
93 *Idem*, p.35.

jul analogic. Primul este utilizat în construcţia şi scrierea frazelor, în elaborarea analitică a definiţiilor, în detalierea logică, explicativă şi interpretativă, de exemplu, chiar acum, când redactăm aceste rânduri. Celălalt, este limbajul viselor noastre, al intuiţiei (care operează tocmai prin *analogie*), al receptării muzicii şi metaforei. Îl putem numi şi limbaj „figurat", „simbolic", în dihotomie cu primul, numit şi „propriu"; „concret" sau „exact".

Această intuire a polarităţii gândirii nu este nicidecum o achiziţie recentă: traversând istoria, arta, religia şi filosofia, juxtapunerea dintre *raţiune* şi *simţire*, *gândire* şi *sentiment*, *minte* şi *suflet* vine de foarte departe. De la Platon şi mitul peşterii sale (*lumină* vs *umbră*), până la topica freudiană a unui *conştient* opus ireconciliabil *inconştientului*, omenirea a fost constant sfâşiată între *paradis* şi *infern*, între *cuminţenie* şi *păcat*. Existenţa simultană a celor două limbaje dovedeşte faptul că ele sunt necesare pentru a pune în evidenţă două imagini ale lumii foarte diferite, imagini nu numai reflectate, recepţionate, cât şi create, expediate. Această bipolaritate a sufletului omenesc este invocată şi de Jung prin opoziţia *animus/ anima*, procentul de *masculinitate/ feminitate* pe care acesta îl detectează în limbajul diurn sau oniric al pacienţilor analizaţi fiind întotdeauna suprapus altor dihotomii fundamentale: *pământ/ apă*, *viaţă/ moarte*, *sus/ jos* etc. În *Simboluri ale transformării*, el pune faţă în faţă „gândirea ştiinţifică" şi „gândirea simbolică", căutând în acest impact explicaţia psihologică a *apariţiei fenomenului religios*: *„Realitatea simbolică de astăzi (...) se dovedeşte în stadiul ei actual incapabilă de a face concurenţă acestei gândiri ştiinţifice. Dovada veridicităţii lipseşte încă. Ar trebui creată o nouă fundamentare a realităţii simbolice, şi anume o fundamentare care să nu se adreseze numai sentimentului, ci şi intelectului. Dar aceasta se poate petrece numai dacă ne gândim, retrospectiv, ce s-a întâmplat pentru ca omenirea să simtă nevoia neverosimilităţii mesajelor religioase şi ce trebuie să însemne faptul*

că existenţei lumii perceptibile senzorial şi tangibile i-a fost suprardonată o realitate spirituală atât de diferit constituită"[94].

Convertirea universală a conştiinţei înspre partea *masculină* – scrie Jung în *Psihologie şi alchimie* – este compensată prin aspectul *feminin* al inconştientului: *„În anumite religii precreştine, apare o diferenţiere a masculinului sub forma specificării tată/ fiu, transformare care va dobândi apoi, în creştinism, o semnificaţie majoră. Dacă inconştientul ar fi fost doar complementar, atunci ar fi însoţit această transformare a conştiinţei prin scoaterea în evidenţă a mamei şi a fiicei, pentru care există materialul necesar în cadrul mitului Demeter/ Persefona. El (...) s-a dovedit însă nu complementar, ci compensator*"[95].

I.5.4. În *Introducerea* aceleiaşi cărţi, Jung focalizează dihotomia: *comunicare digitală/ comunicare analogică* prin grila altei opoziţii: *prezent/ trecut*; pătrunzând în tunelul subteran dintre *individual* şi *ancestral*, el recunoaşte, laolaltă cu Freud, că unul dintre nenumăratele nume ale acestei căi de acces este „complexul lui Oedip". Fantoma incestului care bântuie, afirmă părintele psihanalizei[96], copilăria oricăruia dintre noi, după ce a bântuit cândva însăşi copilăria omenirii, trece întruna, încolo şi încoace, prin acest tunel întunecat şi inavuabil, între conştient şi inconştient, între noi şi preistorie, între *cunoaşterea obiectivă* şi *cunoaşterea subiectivă*. Şocul produs de revelaţia faptului că un conflict individual *actual* este rădăcina subiectului unei copleşitoare tragedii *antice* se poate compara, în viziunea autorului, cu impresia stranie resimţită atunci când descoperi o relicvă preistorică într-un muzeu adă-

94 C.G. Jung, *Simboluri ale transformării*, Bucureşti, Ed. Universitas, 1999, p. 70.

95 C.G. Jung, *Psihologie şi alchimie*, Bucureşti, Ed. Teora, 1998, p. 54.

96 S. Freud, *Totem şi tabu* în *Opere*, vol. 4, Bucureşti, Ed. Trei, 2000, p. 221-291.

postit de aglomeraţia zgomotoasă a vreunei metropole moderne.

Tentaţia gândirii logice, raţionale, *digitale* este de a o respinge, de a o reprima pe cea simbolică, *analogică*; însă în lupta dintre conştient şi inconştient învinge aproape întotdeauna cel din urmă: *„Dar dacă reuşim să facem deosebirea între cunoaşterea obiectivă şi aprecierile sentimentale, atunci prăpastia care desparte epoca noastră de antichitate este traversată şi constatăm cu uimire că Oedip e totuşi viu. (...) Astfel se deschide o cale fără precedent spre înţelegerea spiritului antic, calea unei compasiuni interioare pe de o parte şi a înţelegerii intelectuale, pe de altă parte. În mod indirect, prin temeliile îngropate ale propriului nostru suflet, noi punem stăpânire pe sensul viu al culturii antice, dobândind chiar prin acesta acel punct stabil în afara sferei noastre proprii, punct din care să devină posibilă înţelegerea obiectivă a cursului ei"* [97].

I.5.5. În capitolul intitulat chiar *„Despre cele două feluri de gândire"*, Jung admite diferenţa netă dintre *gândirea orientată, realistă*, exprimată prin *cuvinte* şi îndreptată – consideră autorul – spre exterior, spre lumea din afară, şi *gândirea fantezistă*, cea a viselor sau a reveriilor: *„Avem deci două feluri de gândire: gândirea orientată şi visarea (reveria) sau fantazarea. Cea dintâi trudeşte pentru comunicare cu elemente lingvistice, cere efort şi este obositoare; cea de-a doua însă operează facil, spontan am zice, cu conţinuturi deja prezente, condusă de motive inconştiente. Cea dintâi procură noi cuceriri, adaptare, imită realitatea şi încearcă să şi acţioneze asupra ei. Cea din urmă, din contră, întoarce spatele realităţii..."* [98]

Pentru Jung, gândirea *fantezistă* este o relicvă, un rest al gândirii primitive, aşa cum *mitul* este o rămăşiţă din viaţa

97 C.G. Jung, *op. cit.*, vol. I, p. 16.
98 *Idem*, p. 27-28.

sufletească a umanităţii; gândirea onirică, visul este „mitul individului", în acest sens Jung scrie, citându-l direct pe Nietzsche: *„în somn şi în vis refacem, încă o dată, sarcina umanităţii anterioare (...) Din aceste procese putem deduce cât de târziu s-a dezvoltat gândirea logică mai ascuţită, înţelegerea riguroasă a cauzei şi efectului, în condiţiile în care funcţiunile raţiunii şi inteligenţei noastre mai recurg încă regresiv şi involuntar la acele forme de judecată primitive şi noi trăim aproape jumătate din viaţa noastră în această stare"*[99].

Dacă analizăm argumentele invocate, putem spune că bilateralizarea emisferică, având drept consecinţă dezvoltarea celor două tipuri de limbaj: *digital* vs *analogic*, este rezultatul acţiunii constante a celui mai dramatic şi mai constructiv antagonism care a marcat vreodată fiinţa umană: opoziţia dintre cultură şi natură.

I.6. Interacţiune simetrică *vs* interacţiune complementară

I.6.1 Ultima axiomă a comunicării pe care ne propunem să o abordăm aici postulează că orice schimb de mesaje este *simetric* sau *complementar*, după cum se bazează pe *egalitate* sau *diferenţă*. Procesul de diferenţiere a normelor comportamentului individual în cadrul unei interacţiuni, descris de G. Bateson încă din 1935 în *Culture Contact and Schismogenesis* şi analizat ulterior chiar şi în beneficiul dezamorsării conflictelor politice internaţionale, prilej cu care L.F. Richardson impune sintagma „matematică a războiului şi a politicii externe", este abordat pe larg şi redefinit de către membrii Şcolii de la Palo Alto.

Pornind de la Bateson, Watzlawick *et al.* continuă studiul *reacţiilor indivizilor la reacţiile celorlalţi indivizi*, considerând că o interacţiune biunivocă este capabilă de a se modifica în timp, chiar şi în absenţa unei intervenţii externe: *„Numeroase sisteme de relaţii între indivizi sau între grupuri de indivizi*

99 *Idem*, p.32.

tind să se modifice progresiv. Fie, de exemplu, unul din modelele de comportament adecvate cultural individului A şi considerat drept model autoritar. Ne-am putea aştepta ca B să răspundă la acesta prin ceea ce se consideră, din punct de vedere cultural, ca fiind supunere. Este posibil ca această supunere să favorizeze un alt act autoritar care va cere, la rândul lui, supunerea. Avem astfel o relaţie care se schimbă progresiv şi, dacă nu intervin alţi factori, A va deveni inevitabil tot mai autoritar, iar B din ce în ce mai supus" [100].

Este ceea ce autorii numesc tip de *interacţiune complementară*, sprijinită pe inegalitatea, pe diferenţa interrelaţională, când comportamentul unuia dintre parteneri îl *completează* pe cel al celuilalt. În acest caz, există tendinţa de *maximalizare a diferenţei*, existând două poziţii diferite posibile: a) unul din parteneri ocupă o poziţie „înaltă", superioară, principală, primă etc., de tip *one-up*; b) celălalt partener ocupă poziţia desemnată ca „joasă", inferioară, secundară etc., de tip *one-down*. Acest tip de relaţie, ca şi cel *simetric*, de altfel, este impus de un context social sau cultural; ex.: interacţiunea diadică *medic/ pacient*, cu variantele *analist/ analizat, psihoterapeut/ client* sau cele de tipul: *mamă/ copil, vânzător/ cumpărător, profesor/ elev, călău/ victimă* etc. Ultimele două tipuri de interacţiune – de exemplu – apar juxtapuse în piesa ionesciană *Lecţia*, accentuând şi mai mult asimetria relaţională a interlocutorilor; *profesorul/ călău* îşi antrenează *eleva/ victimă* într-un previzibil ritual al morţii cu explicite trimiteri sexuale, iar conotaţia falică a *cuţitului* transformă scena premergătoare crimei, apoi crima însăşi, într-un *viol simbolic*. Complementaritatea *profesor (călău)/ elevă (victimă)* – peste care se suprapune cea de gen: *masculin/ feminin* (întâmplător sau nu, *călău* nu are decât formă de masculin, iar *victimă* nu are decât formă de feminin) – înregistrează, în derularea acestei *drame comice*, cum o numeşte

100 P. Watzlawick *et al.*, *op. cit.*, p. 66.

autorul, momente de *regresie* şi de *răsturnare de roluri*: eleva devine *călău*, preluând postura dominantă (*one-up*), iar profesorul devine victima, ocupând rolul de dominat (*one-down*); interacţiunea glisează alternativ pe două planuri paralele, arbitrată punctual de un terţ – Servitoarea – a cărei intervenţie mediatoare nu poate opri totuşi derularea în avalanşă a evenimentelor către finalul tragic.

Crima-viol din finalul aparent (asasinatul fiind al 40-lea dintr-o serialitate incontrolabilă, iar la uşă sunând, în momentul lăsării cortinei, cea de-a 41-a elevă) are, în cadrul *sistemului interacţional închis* format din cele două personaje principale (dacă acceptăm să numim *interacţiune închisă* tipul de *interacţiune circulară, repetitivă*, faţă de care comportamenul unui terţ *ricoşează* ca ineficient, aşa cum apare el în scena dintre Profesor şi Servitoare) valoarea unei *transgresiuni comunicaţionale*: ea reprezintă costul exorbitant al tentativei (eşuate) a lui *A* de a transforma o *relaţie complementară* cu *B* într-una *simetrică* prin intermediul violenţei, singura „reuşită" fiind doar escaladarea *maximalizării diferenţei*.

I.6.3. În modelul de interacţiune descris mai sus, *relaţia de tip complementar*, bazată pe *diferenţă*, eşuează să se transforme – prin forţă – într-una de *tip simetric*, fondată pe *egalitate*, aşa, de altfel, cum presupune modelul de interacţiune opus. Într-o astfel de interacţiune, partenerii au tendinţa să adopte un *comportament în oglindă*, interacţiunea lor întemeindu-se pe *minimalizarea diferenţei*, adică pe *simetrie*. Dacă în primul caz, solidaritatea relaţiei provine din adaptabilitatea a doi termeni *neasemănători*, în cel de-al doilea, solidaritatea relaţiei se sprijină pe atracţia *similarităţii*. Este cazul relaţiilor de tipul *complicităţii, iubirii, prieteniei*, sau *competitivităţii*. (În cadrul acesteia din urmă, dacă, de exemplu, valoarea N constituie modelul cultural al comportamentului unui grup şi dacă un alt grup răspunde în mod

asemănător, prin etalarea valorii N, între cele două grupuri se instituie o situaţie *simetrică*, de *competiţie*, care poate duce la schimbare progresivă prin *supralicitare*: este situaţia întrecerilor de tip sportiv, în care *performanţele* finale au ca suport o *interacţiune iniţială simetrică*, între concurenţi de categorie, sex sau vârstă identice).

I.6.4. În romanul cavaleresc medieval *Tristan şi Isolda*, de exemplu, *spada* dintre trupurile celor doi amanţi constituie o *axă* simbolică a *simetriei* lor relaţionale, emoţionale şi sociale, *simetrie* instaurată încă de la început, (prin consumarea *aceleiaşi* băuturi magice) şi pe care G. Duby o remarcă îndeosebi: *„Isolda datorează această poziţie eminentă efectelor licorii. Şi ea a băut din licoare. A împărţit-o cu Tristan, ceea ce nu numai că a împins-o în braţele eroului, dar – fapt ce făcea ca aventura să fie derutantă- i-a pus pe* amândoi în faţa dorinţei într-o egalitate care, la vremea aceea, era negată de un întreg sistem de valori ce subordona cu încăpăţânare femininul masculinului" [101].

Derivate din modurile principale de interacţiune ar putea fi: 1) relaţia *metacomplementară*, în care A îl lasă pe B să depindă de el, sau îl constrânge să o facă şi 2) *relaţia de pseudosimetrie*, în care A îl lasă pe B să adopte o poziţie simetrică sau îl constrânge la aceasta. Astfel, ilustrarea unui caz de *pseudosimetrie* ar putea fi relaţia dintre Don Quijote şi Sancho Panza: *spada*, ca axă simbolică relaţională, nu mai structurează *simetria*, ci *asimetria* partenerilor: *„Povestea spune că strigătele auzite de Don Quijote, de preot şi de bărbier erau ale nepoatei şi ale chelăresei, care ţipau la Sancho Panza, în timp ce el lupta să intre spre a-l vedea pe Don Quijote, iar ele îi ajineau calea la uşă: – Ce caută haimanaua asta la noi în casă ? Mai vezi-ţi şi de casa ta, omule, că tu şi nu altul, eşti acela care-l scoate din minţi pe stăpânul meu, îl*

101 G. Duby, *Doamnele din veacul al XII-lea*, Bucureşti, Ed. Meridiane, 2000, p. 72.

prosteşte cu vorba şi-l face să bată coclaurii! La care Sancho răspunse: — Zgripţuroaică de chelăreasă, cel prostit cu vorba şi scos din minţi sunt eu, iară nu stăpân-tu! El m-a târât prin lume-n lung şi-n lat *(...)* Cu şoşele, cu momele, m-a scos frumuşel de la mine din casă, făgăduindu-mi o insulă, pe care şi acum o mai aştept încă *(s.n.)*" [102].

Axiomele comunicării propuse de membrii *Colegiului Invizibil* şi analizate în acest capitol se pot regăsi şi verifica la majoritatea nivelelor de interacţiune, având, prin aceasta, în primul rând o importanţă pragmatică. Cea care le domină, *imposibilitatea de a nu comunica*, implică faptul esenţial că *orice situaţie interpersonală este o situaţie de comunicare.*

CONCLUZII. La începutul anilor '50 ai secolului trecut, antropologul şi teoreticianul în ştiinţele comunicării – Gregory Bateson începea să înlocuiască, în cadrul intercultural al unui vast program de cercetare (incluzând specialişti din cele mai – aparent – dispersate domenii: lingvistica, psihiatria, antropologia, sociolocia, logica, matematica, biologia şi chiar chimia) conceptul clasic, de *linearitate*, cu acela (preluat din nou-născuta – în 1948 – *cibernetică*) de *circularitate.*

Formularea – mai întâi matematică – şi interpretarea teoretică dată de Norbert Wiener principiului *retroacţiunii* [103] a deschis perspectiva fascinantă a folosirii *feedbackului* în discipline extrem de diferite, începând cu cele mai abstracte: matematica, fizica, cibernetica (în care termenul defineşte un concept-cheie: *mecanism de autoreglare*) şi până la cele mai concrete, strict legate de universul ontic, biologic/ psihologic/ social; de altfel, Cl. Bernard îl intuise în noţiunea sa de *stabilitate a mediului interior*, reluat apoi de W. Canon, în 1932, sub denumirea – ce avea să cunoască, ulterior, o faimă

102 M. de Cervantes, *Don Quijote*, Bucureşti, E.P.L., 1969, p.34.

103 *Retroacţiunea* (feedbackul) – principiu (iniţial) cibernetic, extins ulterior la domenii neaşteptate: biologic, social, psihologic, antropologic etc., care intervine într-un sistem închis pentru a modifica mărimile de intrare în sistem după cele de ieşire.

incontestabilă în psihoterapia de orientare comunicaţional – sistemică – de *homeostazie*, noţiune preluată din cadrul biologic şi extrapolată la cel psiho-social (orice coordonare senzorio-motorie implică intervenţia, cu funcţie de reglare, a *feedbackului*, furnizând în permanenţă estimările referitoare la distanţa dintre performanţa actuală şi cea urmărită, în vederea reducerii ei).

Întâlnit în *interacţiunile sociale*, în teoriile învăţării sau în activitatea rezolvării de probleme, precum şi în activitatea cotidiană de *comunicare* prin interacţiune verbală şi nonverbală, *feedbackul verbal* (cu rol rectificare/ ajustare a dialogului – în cadrul limbajului oral – prin aprobări/ dezaprobări ale enunţurilor interlocutorului) se referă, astfel, la o *extensie implicită* a enunţului prin înglobarea semnificaţiei enunţului precedent – având un rol esenţial, de exemplu, în *achiziţia limbilor* (atât a celei iniţiale, *materne*, cât şi a celor *străine*, ulterioare).

Dacă s-ar fi limitat fie şi *numai la introducerea acestui concept* cu impact covârşitor – cum arată P. Watzlawick [104] – în cercetările lor teoretice şi practice (antropologice, sociale, comunicaţionale, psihoterapeutice etc.), membrii *Şcolii de la Palo Alto* ar fi rămas oricum în istorie, revoluţionând – graţie vastului lor demers intercultural şi mutaţiilor metodologice fundamentale provocate prin aplicarea abordării sistemice – domeniile *psihoterapiei şi al teoriei comunicării.*

Valoarea cercetărilor grupului de specialişti reuniţi în jurul lui Bateson – *„prietenul şi mentorul lor"* [105] – asupra *interac-*

104 „În loc să pună întrebarea: *de ce?* (...) Bateson punea următoarea întrebare: *Ce efecte modifică propria lor cauză?* Sau: *Care trebuie să fie contextul relaţional actual, în cadrul căruia comportamentul în cauză constituie o reacţie adaptată, firească, singura reacţie posibilă, chiar?*" (*Cf.* P. Watzlawick, *Préface, Les Cheveux du baron de Münchhausen*, Paris, Ed. du Seuil, 1991, p. 7.)

105 Cuvintele fac parte din dedicaţia (către G. Bateson) a cărţii lui P. Watzlawick, *Une logique de la communication* (titlul original: *Pragmatics of a Human Communication*).

ţiunii umane rămâne una neinfirmată până astăzi, constituind actul de naştere al unei noi ştiinţe a comunicării: *pragmatica*. Într-o amplă convorbire dintre Carol Wilder şi Paul Watzlawick desfăşurată în septembrie, 1977, la Palo Alto (Mental Research Institute) şi, din care, o parte a fost, ulterior, publicată, Watzlawick – referindu-se la *axiomele* propuse de el în *Pragmatics of a Human Communication*, evocă dimensiunile tacite ale comunicării, aşadar *intenţionalitatea* – ca dimensiune esenţială a acesteia, fără să mai nege, totuşi, existenţa *unor comportamente non-comunicative* (aşa cum ar decurge din Axioma I): *„Cu ani în urmă, participam la un seminar pe tema Comunicării, undeva, în Munţii Stâncoşi. Asta se întâmpla într-o staţiune formată din mici cabane, şi fiecare cabană avea două camere. Peretele dintre camere era destul de subţire, iar camera vecină cu a mea era ocupată de un bun amic şi confrate. Într-o zi, după prânz, m-am retras pentru o siestă, şi, încă nu adormisem, când l-am auzit intrând în camera lui. A început atunci să facă ceva care semăna cu un fel de dans step. Mi-am dat seama că nu bănuia cum că mă aflam în camera mea, iar acest comportament al lui îl influenţa enorm pe-al meu, fiindcă pricepusem că se considera singur. Mi-am dat toată osteneala să nu fac nici un zgomot şi nici o mişcare, ca să nu se simtă jenat. În această situaţie specială,* exista, aşadar, o absenţă totală a intenţionalităţii, *cu menţiunea, totuşi, în ceea ce mă privea pe* mine, *a impactului enorm asupra comportamentului meu, condiţionat de acea restricţie*“ [106].

În prezentarea generală pe care o face în *La nouvelle communication*, Yves Winkin subliniază contribuţiile incontestabile aduse de către membrii *Colegiului*, reuniţi cu entuziasm într-un *„spaţiu“* intelectual comun (*„învăţam unul de la altul...“* – afirma A. Scheflen într-un interviu [107]): pentru toţi

106 C. Wilder – *Entretien avec Paul Watzlawick*, in *La Nouvelle Communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 319.

107 *Cf.* C.C. Beels, *„Profile: Albert E. Scheflen“*, *Kinesis*, 2, 1, 1979, p. 2.

aceşti autori – Bateson, Weakland, Watzlawick, Jackson, Beavin, Birdwhistell, Scheflen, Hall, Mead, Goffman, Haley, Satir sau Ruesch – comunicarea reprezintă un proces social permanent, implicând totalitatea comportamentelor umane: *vorbire, privire, gest, mimică, spaţiu interindividual* etc; dihotomia *verbal* vs *non verbal* este denunţată ca perimată: *comunicarea este un tot unitar.* Verbale sau nu, – afirmă autorii – componentele *mesajului* încetează să deţină un *sens* intrinsec: semnificaţia capătă o formă definită numai în *contextul* ansamblului modurilor de comunicare, la rândul lui raportat la contextul extins al interacţiunii.

Imaginea metaforică a *partiturii invizibile* (extrem de sugestivă, chiar emblematică pentru *Colegiul* însuşi, prin unitatea în diversitate pe care o relevă) trimite, până la urmă – la postulatul lor fundamental, cel al unei *gramatici comportamentale* intuitive, comune, universal utilizabile în schimburile interindividuale.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL II
NOŢIUNI DE PROGRAMARE NEURO-LINGVISTICĂ

II.1. Istoric, reprezentanţi, orientări.

II.1.1. În continuarea acestei orientări, de esenţă sistemică, ia naştere – la începutul anilor '70 ai secolului trecut – ceea ce avea să se numească: *Programarea Neuro-Lingvistică*, având ca fondatori un lingvist – John Grinder şi un psiholog – Richard Bandler, amândoi profesori la Universitatea Santa Cruz din California. Definită iniţial ca o nouă direcţie în psihoterapie, *NLP* devine, ulterior, o metodă de modelizare şi eficientizare comportamentală – impunându-se, pe scurt, ca *ştiinţă şi artă a eficienţei umane*: *„Programarea Neuro-Lingvistică este arta modelizării: ea constă în decodare şi reproducerea proceselor care ne permit să atingem ansamblul obiectivelor de care suntem capabili şi să reuşim ceea ce ne propunem. Procesele reproduse sunt cele alese de noi, atât privind creativitatea, cât şi imitaţia"* [108].

Celor care obiectau că sintagma din titlu trimite la ideea de *control al creierului*, Bandler obişnuia să le riposteze: *„Dar dacă nu veţi învăţa să vă controlaţi şi să vă utilizaţi propriul creier, atunci veţi lăsa hazardul să hotărască pentru voi"* [109].

II.1.2. Cum a apărut şi în ce constă ideea acestei *modelizări* comportamentale şi, implicit, comunicative? În 1972, Grinder şi Bandler – în cadrul unor grupuri experimentale şi

108 L. Fèvre, G. Soto – *Guide du praticien en NLP*, Lyon, Ed. Chronique Sociale, 1995, p. 11.

109 R. Bandler – *Un cerveau pour changer*, Paris, InterEditions, 1990.

graţie unor înregistrări video – examinează cuvânt cu cuvânt, imagine cu imagine, felul în care marii specialişti ai comunicării şi ai schimbării umane procedează pentru a găsi cuvântul potrivit, gestul oportun, tipul de intervenţie adecvat; întreţinând o colaborare susţinută cu G. Bateson – şi cu majoritatea membrilor Colegiului Invizibil, de altfel – Grinder şi Bandler îi au ca modele de inspiraţie directă în principal pe Milton Erickson [110] – specialist în metafora terapeutică, pe Fritz Pearls [111] – iniţiatorul *Gestalt*-terapiei şi pe Virginia Satir [112] renumită ca specialist în psihoterapia sistemică familială.

Curentul de gândire simbolizat de Şcoala de la Palo Alto se caracteriza prin abordarea aspectului interactiv şi sistemic al comunicării; în cadrul aceleaşi direcţii cognitive (după care, conform principiului sistemic al *retroacţiunii, efectul* este cel care determină *cauza*), fondatorii *NLP* aderă la filosofia lui *„ca şi cum"* (o butadă a lui Bandler – ilustrativă în acest sens: *„Noi nu vă învăţăm decât minciuni. Dar faceţi ca şi cum ar fi adevărate, şi veţi vedea că funcţionează"* – nu face decât să parafrazeze un vechi proverb oriental: *„Dacă vrei să fii fericit, comportă-te ca şi cum ai fi"*).

Conştienţi că deprinderile şi cunoştinţele fiinţei umane se sprijină în mare parte pe ficţiuni personale, non-asimilabile unor ipoteze ştiinţifice, în cadrul unor procese mentale care funcţionează după o logică proprie, iniţiatorii *NLP* sintetizează, în cadrul demersului lor, atât concluziile cercetărilor lui Bateson asupra patologiei limbajului [113] (şi formularea, pe baza acestora, a teoriei *dublei constrângeri*), cât şi concepţia ericksoniană a utilizării limbajului non-specific şi a injoncţiu-

110 M.H. Erickson, *Ma voix t'accompagnera* (textes recueillis par S. Rosen), Paris, Hommes et Groupes, 1986.

111 F. Pearls, *Rêves et existence en Gestalt-thérapie*, Paris, Ed. Desclée de Brouwer, 1972.

112 V. Satir, *Your many faces*, Millbrae (California, USA), Celestial Arts, 1978.

113 G. Bateson, *Vers une écologie de l'esprit*, (2 vol.), Paris, Ed. du Seuil, 1977, 1980.

nilor paradoxale în cadrul terapiilor de scurtă durată şi în hipnoterapie, mai ales.

Colaborarea directă cu F. Pearls adaugă Programării Neuro-Lingvistice procedee de influenţă gestaltistă: mobilizarea corpului (şi a limbajului corporal, în ansamblu) pentru ameliorarea comunicării intrasubiective, centrarea atenţiei pe stimulii interni şi externi (imaginarul subiectului, amintirile acestuia) etc.; pe de altă parte, influenţa Virginiei Satir se face resimţită prin adoptarea tehnicii *recadrajului* (*reframing*, în engl.) şi a *sincronizării*, precum şi prin practica utilizării *predicatelor lingvistice* ale clienţilor – incluse în (şi deduse din) propriile lor sisteme de reprezentare.

La aceste nume trebuie adăugate, neapărat, cele ale lingviştilor Alfred Korzybski – autor al unei *Semantici generale* – căruia Grinder şi Bandler îi datorează celebra formulă – pe care şi-au însuşit-o drept *porte-parole* a întregii lor activităţi de cercetare – *„harta nu este teritoriul"* [114], ca şi cel al lui Noam Chomsky, autorul *Gramaticii generative şi transformaţionale* şi al teoriei structuraliste asupra limbajului; această interferenţă cu studiile de lingvistică a avut ca rezultat imediat perfecţionarea unuia dintre cele mai importante instrumente utilizate – aşa cum vom vedea – în practica *NLP*: *meta-modelul pentru limbaj*. Pe scurt, declară A. Cayrol şi J. de Saint-Paul: *„...cadrul de funcţionare al NLP este constituit din influenţele intelectuale suportate, cât şi din bagajul cunoştinţelor proprii creatorilor săi, adică: lingvistica, psihologia cognitivă, neurologia, cibernetica etc."* [115]

II.1.3. În linii mari, *premisele* acestei *utopice* întreprinderi (aceea de a deveni, prin mijloace *exclusiv lingvistice*, autorii propriei schimbări dezirabile) şi care se suprapune peste fan-

114 *Cf.* A. Cayrol, P. Barrère, *La programmation neuro-linguistique*, Paris, ESF Ed., 1994.

115 A. Cayrol, J. de Saint-Paul, *Derrière la magie, la Programmation Neuro-Linguistique*, Paris, InterEditions, 1984.

tasma unei *comunicării perfecte* (fără pierderi şi distorsiuni informative) sunt, în viziunea *NLP*, următoarele:

a) Cei mai buni *specialişti în comunicare* nu sunt experţii unei şcoli sau alta, ci *fiinţele umane însele, noi înşine, aplicând inconştient procedeele fundamentale, naturale ale comunicării*, cele pe care le *„inventăm"* personal, ori de câte ori comunicăm într-o manieră satisfăcătoare cu noi sau cu ceilalţi, adică ori de câte ori reuşim să-i ascultăm, sau să ne facem înţeleşi de către ceilalţi.

b) Orice reuşită umană – în domeniul creaţiei, la fel de bine ca şi în actele noastre de toate zilele – este *rezultatul respectării şi executării unor programe interiorizate, mentale şi fiziologice*, pe care le putem decoda, reproduce şi adapta personalităţii noastre (şi, în consecinţă, schimba), în funcţie de propriile noastre obiective: este ceea ce se numeşte *modelizare*.

În 1975, Grinder şi Bandler publică primul volum al lucrării lor *The Structure of Magic* (al doilea volum apărând cu un an mai târziu), inspirat de teoria chomskyană a structurii limbajului, volum în care autorii propun modelul Meta al limbajului; în acelaşi an apare *Patterns of the hypnotic technics* de *Milton Erickson*, în cadrul căreia autorii analizează tehnica modelizării practicate de către acesta cu pacienţii săi.

Extins rapid, de la psihoterapie, la management, pedagogie, politică sau comunicare, ansamblul tehnicilor *NLP* ar putea constitui un sinonim excelent pentru *eleganţă*, dacă acceptăm s-o definim pe aceasta din urmă drept: *obţinerea unui randament maxim cu un minim de investiţie*.

II.2. Postulatele NLP

II.2.1. Postulatele NLP privind comunicarea, limbajul, comportamentul, sau natura (şi schimbarea) umană se revendică, în particular, de la curentul paloaltist, şi au influenţat, la rândul lor, numeroase şcoli teoretice (printre care citãm terapia

conversaţională a lui Carl Rogers [116]); aceste supoziţii – identificabile, până la un punct, cu *axiomele comunicării* propuse de membrii *Colegiului Invizibil* – fundamentează o întreagă *filosofie* elementară a *NLP* (nu mai puţin *practică* şi eficientă), căci presupun o fiinţă umană integrată într-un univers al *comunicării preexistente.*

1. *Nu putem să nu comunicăm* – acest prim postulat reia una dintre axiomele palo-altiste asupra comunicării: comunicăm, cu voia sau fără voia noastră, iar în cadrul interacţiunii celei mai simple (*dialogul*, sau *comunicarea faţă în faţă*), există întotdeauna un *al treilea* „interlocutor" – care este *contextul*, şi care *receptează* (fie şi parţial) *mesajul* vehiculat, oferind un feedback propriu. *Cuvintele nu reprezintă decât o parte minimă în cadrul unui mesaj*: cercetările au putut estima că numai un procent de 7% din sensul comunicat este vehiculat prin cuvinte (informaţia digitală propriu-zisă); 38% este procentul aspectelor analogice ale vocii (paraverbalul): timbru, volum, intonaţie, ritm etc., iar restul de 55% este reprezentat de limbajul non-verbal: gesturi, posturi, mimică etc.

2. *Harta nu este teritoriul* – postulat care vizează limitele noastre de acces la realitate; ne raportăm la ceilalţi, la lume, în ultimă instanţă, *prin simţurile de care dispunem*, acestea – aşa imperfecte cum sunt [117] – fiind singurul nostru mod de percepţie şi, ulterior, de reprezentare subiectivă. Simţurile – chiar şi în cazul ideal în care ar funcţiona fără cusur – alte-

116 *Cf.* C. Rogers, *La relation d'aide et la psychothérapie*, Paris, ESF Ed., 1974.

117 Urechea umană nu poate percepe, de exemplu, undele sonore din spectrul ultra – sau infrasunetelor; lumina prea puternică provoacă durere (la om, mesajul vizual perceptibil este cuprins între 380 şi 720 nm), ca să nu mai vorbim despre percepţia tactilă, atât de inegal răspândită pe suprafaţa corpului, cu zone specifice (limba, nările) în care ea se transformă în simţuri diferite (gustul şi mirosul); cu excepţia simţului tactil (mâna este şi definită, de altfel, ca o *prelungire a creierului*), celelalte patru simţuri sunt considerate inferioare – ca performanţă – celor ale animalelor.

reazã percepţia noastrã asupra realităţii, *„imaginea noastră despre realitate nu se află în relaţie de identitate cu realitatea însăşi"* [118]; ele reprezintă o primă categorie de *filtre* – impuse de fiziologia noastră şi de capacităţile funcţionale (*extrem de* diferite de la o persoană la alta) ale organelor de simţ.

Cu toate acestea, funcţionalitatea simţurilor este o condiţie *sine qua non* a comunicării, idee deloc nouă, de la Platon şi J. Locke încoace: *Nihil est in intellectu quod non prius fuerit in sensu* [119] (fără a ignora, cu toate acestea, rolul deţinut în comunicare de *iluzia perceptivă*, excelent definită de Alain Lieury ca: *„eşec spectaculos al percepţiei"* [120]).

O a doua categorie de *filtre* este reprezentată de cutumele noastre culturale şi educaţionale, totalitatea valorilor, principiilor şi cunoştinţelor interiorizate conştient şi inconştient pe parcursul vieţii (dar şi transgenerațional) – cu alte cuvinte, grila culturală prin care citim realitatea, operând o a doua alterare a acesteia (la un dublu nivel: *colectiv* şi *individual).*

Hărţile sunt personale, unice şi, într-o anumită măsură, *netransmisibile*: chiar şi atunci când comunicăm excelent cu cineva, o facem prin sistemul nostru propriu de simboluri, decodat parţial de partener, prin propria lui *hartă*: orice interacţiune presupune un schimb reciproc de simboluri cu valori diferite şi de reprezentări irepetabile şi inconfundabile (şi pe care le-am putea numi *amprente simbolice*). Consecinţa cea mai interesantă – conform *NLP* – care derivă din acest al doilea postulat şi pe care se sprijină majoritatea tehnicilor acestei psihoterapii – este că *putem ameliora comunicarea, respectiv putem schimba raportarea noastră la realitate, doar schimbând filtrele pe care le folosim în mod inadecvat: nu realitatea e cea care ne tulbură, ci părerea noastră despre ea.*

118 C. Nedelcea, *Introducere în Programarea Neuro-Lingvistică*, Bucureşti, Ed. Sper, 2002, p. 18.

119 *„Nimic nu există în minte fără să fi fost mai înainte în simţuri"* – principiu care rezumă concepţia senzualistă a lui John Locke (şi îndreptat împotriva teoriei carteziene a ideilor înnăscute).

120 *Cf.* A. Lieury, *Manual de psihologie*, Bucureşti, Ed. Antet, 1999.

3. *Orice pattern de comportament reprezintă cea mai adaptativă formulă* aleasă la momentul respectiv; orice comportament (chiar simptomatic) se supune unei intenţii pozitive a persoanei în cauză, este tentativa ei particulară de a ieşi dintr-o situaţie dată, cea mai bună soluţie în *acel* moment.

4. *Nu există eşec, există numai feedback*; substanţa acestui postulat este aceea că orice rezultat obţinuţ – chiar nedorit – poate fi utilizat ca informaţie de autoreglaj, de corecţie. Eşecul reprezintă doar o modalitate de a numi rezultatul nedorit sau inacceptabil.

II.2.2. Fiind o ştiinţă fundamental pragmatică, *NLP* concepe *eficientizarea comunicaţională* şi comportamentală în termeni de *rezultate dorite*, luând în considerare posibilităţile, mai degrabă decât necesităţile, curiozitatea, mai curând decât presupunerea şi întrebarea *„cum?"* în locul întrebării *„de ce?"* În lucrarea lor, *Introducing neuro-linguistic programming*, J. O'Connor şi J. Seymour trasează următoarele trei cadre ale eficienţei tehnicilor *NLP*:

a) *obiectivele* – ideea de *obiectiv* (şi de cadru relaţional implicit) este de maximă importanţă în cadrul *NLP*; definirea lui trebuie făcută în termeni *pozitivi* (este mai util să stabilim cum putem ajunge într-un loc, decât cum să facem să plecăm dintr-un loc), *rezonabili* (definirea unui obiectiv a cărui realizare ţine de altă persoană este riscantă şi neproductivă) şi *specifici* (un obiectiv prea abstract, nedeterminat, poartă în sine germenele eşecului).

b) *acuitatea senzorială* – cel de-al doilea principiu al eficienţei comportamentale şi comunicative preconizează o serie de tehnici de creştere a compatibilităţii şi concordanţei senzoriale între partenerii interacţiunii: nu e suficient să priveşti către partener în timpul dialogului, trebuie să ştii şi *cum anume* să priveşti pentru a *citi* limbajul non-verbal şi a *decoda corect* indicii de corporalitate care oferă informaţii despre

experienţa subiectivă internă a celuilalt. *Acordarea* la limbajul, vocea şi indicii corporali ai celuilalt este necesară

c) *flexibilitatea* – este definită în *NLP* drept *abilitatea de a dispune de mai multe soluţii*; *a alege* înseamnă a avea minimum trei posibilităţi de opţiune: a avea o singură posibilitate înseamnă, de fapt, a nu avea posibilităţi, iar două variante ne pot pune în dificultate prin dilema generată de conflictul motivaţional. Până la urmă, orice problemă poate fi definită ca o limitare a câmpurilor de alegere.

II.2.3. A *comunica eficient*, fără distorsiuni şi pierderi masive de informaţie, înseamnă, aşadar – în viziunea *NLP*–, descoperirea şi cunoaşterea *hărţii* propriei lumi, şi, în egală măsură, *adaptarea, acordarea* la *harta* interlocutorului nostru; *harta* reprezintă, deci, acel model simbolic al lumii exterioare constituit, pentru fiecare dintre noi în parte, printr-un laborios proces de filtrare. Tripartiţia acestor *filtre* personale respectă, aşa cum am văzut, următoarea schemă:

1. *filtrele fiziologice ale speciei* – orice percepţie a mesajelor este limitată de către posibilităţile neuro-fiziologice ale receptorilor noştri senzoriali.

2. *filtrele socio-culturale* – între care limba maternă ocupă un loc privilegiat, structurându-ne spiritul şi furnizând mijloacele de expresie verbală, extrem de diferite de la o cultură la alta: eschimoşii au, spre deosebire de noi, peste douăzeci de substantive diferite pentru a desemna zăpada, de exemplu.

3. *filtrele individuale – extrem de importante în cadrul tehnicilor NLP*, ele reprezintă, de fapt, cele cinci simţuri: vizual – *V*, auditiv – *A*, kinestezic-tactil *K*, olfactiv – *O* şi gustativ – *G*. *În general, sistemul de reprezentare individual preferă* (atât pe planul comunicării verbale şi non verbale, cât şi pe plan imaginativ) *un anumit canal senzorial*, pe care îl privilegiază şi care devine sistem de reprezentare *principal* sau *primar*, fapt „trădat", aşa cum vom vedea, la *nivelul lingvistic* al expresiilor: „cum te văd şi cum mă vezi...", „văd bine că..." „simt

că...", „am auzit că...", „nu-mi miroase a bine...", „vezi tu...", „mă auzi sau nu ...?" etc.

Ansamblul acestor trei tipuri de *filtre* structurează – în fiecare moment – achiziţiile noastre, atât fiziologice, cât şi mentale, fiind – în aceeaşi măsură – moştenit şi dobândit; diversitatea psihologică uimitoare a fiinţelor umane este (şi) rezultatul spectaculos al diversităţii *combinării* acestor filtre.

II.2.4. *Procesul de filtrare.* Procesul psiholingvistic de filtrare este unul triplu: el operează prin intermediul a trei procese simultane principale:

– *selecţia* (sau *omisiunea*)
– *generalizarea*
– *distorsiunea* [121].

1) Prima dintre acestea, *selecţia*, efectuează o triere – cantitativă şi calitativă – a informaţiilor provenite din exterior sau din interior, operând prin reprezentări mentale *parţiale*; codul nostru genetic este programat să „suporte" o cantitate medie de informaţie, pe care cele cinci simţuri ale noastre o dozează cu maximă precizie, în fiecare moment: *excesul* de informaţie este la fel de dăunător ca şi *deficitul*.

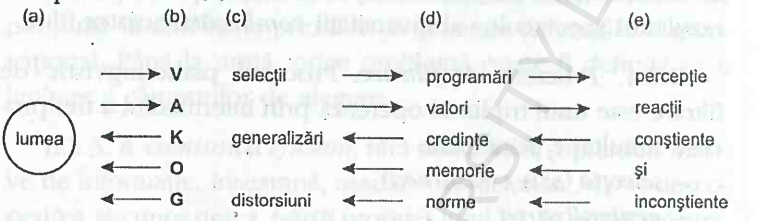
2) *Generalizarea* – este, în parte, operaţia complementară *selecţiei*, deoarece permite extinderea informaţiei proprii unui element asupra ansamblului din care acesta face parte.

3) *Distorsiunea* – procedează prin adaptarea şi deformarea reprezentărilor noastre, fie asociind elemente diferite, fie substituindu-l pe unul prin celălalt.

Selecţia, generalizarea şi distorsiunea – filtrează atât percepţiile senzoriale, cât şi conceptele, emoţiile şi sentimentele, fiind procese *reductoare*, dar *indispensabile*, ale cunoaşterii realităţii; ele permit transformarea realităţii în *semne*, interpunându-le între noi şi aceasta, prin intermediul *limbajului*. Schematic, o *hartă* permite gruparea acestor elemente într-un ansamblu coerent şi, în general, constant, dar *transformabil*

121 Asupra acestor trei operaţii de *filtrare lingvistică* vom reveni în § II.5.

şi *modelizabil*, în viziunea *NLP*; astfel, lumea perceptibilă (a) este „filtrată" o dată prin intermediul *V/ A/ K/ O/ G* (b), apoi „refiltrată" prin distorsiunile curente (individuale) de limbaj şi interpretare (c), cât şi prin cele (colective) ale sistemelor de valori şi credinţe familiale şi naţionale (d), ajungând, în final, complet diferită (e):



II.3. Pierderea de informaţie în cadrul transmiterii mesajului

II.3.1. Psihologii comunicării (vezi L. Fèvre şi G. Soto [122]) susţin că *filtrările* succesive ale oricărui *mesaj emis/recepţionat* implică o serie de pierderi, datorate atât performanţelor limitate ale sistemului de comunicare uman, cât şi *„bruiajelor" interne* ori *externe* care tulbură schimbul de informaţii.

– *bruiajele interne* sunt cauzate de interferenţele normale datorate decalajelor dintre *cortex/gândire/vorbire*. După Erickson şi Rossi, creierul poate trata între 20 şi 30 de idei diferite pe secundă, ceea ce reprezintă între 1000 şi 2000 de idei pe minut; însă persoana care vorbeşte nu poate pronunţa decât 100, maxim 200 cuvinte pe minut, *decalajul dintre gândire şi vorbire fiind în proporţie de 10/1* (ca să nu mai adăugăm şi faptul că, în timp de *emiţătorul* vorbeşte, creierul său, ca şi al *destinatarului*, continuă să proceseze şi alte tipuri de informaţie).

– *bruiajele externe*, provenind din mediul înconjurător, interferează în special cu procesul efectiv de transmitere a mesajelor, condiţionând, la rândul lor, *emiţătorul şi receptorul*.

122 L. Fèvre, G. Soto, *op. cit.*, p.32.

După J.-P. Lehnisch [123], *nivelul ansamblului pierderilor calculate între momentul conceperii mesajului de către emiţător şi cel al reproducerii acestuia de către receptor atinge... 90%!* – după cum arată acelaşi autor în schema următoare:

EMIŢĂTOR ⟶ zgomote interne şi externe ⟶ RECEPTOR

MESAJ	100%	⟶ 80%	⟶ 70%	⟶ 50%	⟶ 20%	⟶ 10%
	conceput	⟶ emis	⟶ auzit	⟶ înţeles	⟶ reţinut	⟶ reprodus

Se observă, aşadar, că din mesajul pe care *crede* că îl transmite, emiţătorul nu exprimă, în realitate, decât un procent de 80%, apoi alte 10 procente se pierd din cauza interferenţelor materiale (zgomot de fond, pronunţare deficitară etc.) urmând ca distorsiunile, generalizările şi selecţiile operate de către receptor să mai perturbe încă 20 până la 60% din mesaj, materialul reprodus fiind, în final, a zecea parte din cel conceput iniţial (aceste pierderi fiind, evident, variabile, în funcţie de calitatea comunicării dintre parteneri, ca şi a densităţii de paraziţi sonori emişi de mediu).

De altfel, analizând – în *L'expression orale – fiziologia actului vorbirii*, Lionel Bellenger subliniază, la rândul său, importanţa canalului *vizual* (şi al senzorialităţii, în general) în comunicarea directă, definind, în acelaşi timp, *limbajul verbal* ca pe *„zgomotul produs de celălalt limbaj, limbajul corpului"*: *„A vorbi înseamnă a comunica, adică a vedea şi a fi văzut, iar cuvântul rostit nu e decât zgomotul unui alt limbaj, cel al corpului, al chipului, al privirii, deci al limbajului non verbal. A vorbi înseamnă a-ţi simţi propriul corp: emoţia, paloarea, tracul, uşurinţa sau bucuria care însoţesc vorbirea. A vorbi mai înseamnă şi a traduce, prin inflexiunile vocii,*

123 *Cf.* J.-P. Lehnisch – *Les secrets des grands vendeurs*, Alleur, Belgique, Marabout, 1991.

viaţa afectivă interioară. Intonaţiile ne înregistrează senzaţiile şi le proiectează la suprafaţa limbajului nostru" [124].

Pierderile şi alterările, ca şi redundanţa, suferite în procesul de transmitere a mesajului sunt (şi) efectul componentelor psiho-fiziologice ale actului vorbirii: inhibiţii, blocaje etc.: *„Persoana care vorbeşte este în căutarea unei coerenţe, iar această coerenţă va fi conferită de buna exploatare a tuturor resurselor sale şi a combinării acestora într-un mod coerent şi voluntar. Totuşi, această combinatorie complexă a componentelor fiziologice ale vorbirii* o pot trăda, bloca, inhiba sau altera *(s.n.)*" [125].

II.3.2. Este exact punctul în care intervine *NLP*, modelizând această *calitate* a interacţiunii, astfel încât *emisia/recepţia* să dobândească un grad de eficienţă sporit, iar informaţia receptată prin intermediul sistemului senzorial (Vizual/ Auditiv/ Kinestezic-tactil/ Olfactiv/ Gustativ) să sufere pierderi minime. Astfel, maniera în care informaţia senzorială este sintetizată mental (prin preluare, stocare, codificare lingvistică) se constituie în *sistemele de reprezentare* [126] – corespunzătoare principalelor modalităţi perceptive şi putând fi utilizate atât *extern* (e), cât şi *intern* (i); sistemul vizual (V) este utilizat atât (e) – când percepem vizual realitatea exterioară, cât şi (i) – când vizualizăm ceva (memorând sau imaginând) pe plan mental. Sistemul auditiv (A) se divide, în acelaşi mod, în cel extern (e) şi intern (i), iar cel kinestezic (K) incluzând: (e)- senzaţii tactile, de temperatură sau de textură şi (i) – senzaţii amintite, emoţii şi percepţii interne, (în general conştiinţa corporală) – reunite în sfera *proprioceptiei şi interoceptiei* [127].

124 L. Bellenger, *L'Expression orale*, Paris, PUF, 1988, p. 43.

125 L. Bellenger, *op. cit.*, p. 44.

126 *Cf.* C. Nedelcea, *op. cit.*, p. 37.

127 *Proprioceptie* – simţ al poziţiei, vitezei şi forţei mişcării şi al senzaţiilor somatice profunde; *interoceptie* – sensibilitate a organismului la stimulii interni.

Sistemul vestibular – responsabil cu senzaţiile de echilibru – constituie o parte importantă a kinesteziei şi este considerat, adesea, ca un sistem reprezentaţional separat. *Pe plan lingvistic*, el apare exprimat în *expresii* şi *metafore* ca: *a pluti, a se simţi în al nouălea cer, a-şi pierde echilibrul, a-şi ţine/ a-şi pierde cumpătul, a-şi pierde controlul, a fi descumpănit, a cădea în gol, a se prăbuşi, a simţi că zbori, a se avânta, a se lansa ş.a.*

II.3.3. Expresiile astfel structurate înregistrează, în toate limbile, o *tri-spaţialiate ascendentă vs descendentă* bine definită, în funcţie de registrul emoţional redat: *sus* – bucuria extremă, exaltarea, fericirea; *în plan orizontal* – dilema, conflictul interior, furia; *jos* – depresia, tristeţea, boala, moartea. Este interesant de observat că *iubirea* este asimilată, transcultural, în foarte multe expresii, *patologicului* [128]; rom.: *a fi nebun după cineva, a-şi pierde minţile după cineva, a-şi pierde capul după cineva* etc.; fr.: *avoir mal de quelqu'un, languir de quelqu'un, être fou de quelqu'un, tomber amoureux, perdre la tête* etc.; engl.: *to fall in love, crazy about someone.*

Aceste trei sisteme reprezentaţionale (V/A/K) sunt şi principalele cu care operează cultura occidentală europeană, sistemele gustativ (G) şi olfactiv (O) fiind incluse, de obicei, în cadrul kinesteziei, sau asimilate unul altuia: O/G. Bandler şi Grinder le grupează în: *V / A / K / OG* – considerând că, de obicei, unul singur este favorizat net de către individ, celelalte fiind subordonate; de asemenea, autorii afirmă că sistemele nu sunt reciproc exclusive, ele pot fi *asociate*, şi atunci vorbim de *sinestezii* – responsabile de bogăţia experienţelor subiective personale, frecvent speculate de poetica simbolistă (*Cf.* A. Rimbaud – *Voyelles: „A noir, E blanc, I rouge U vert, O bleu – voyelles...“*).

128 *Cf.* J.L. Bouguereau, *La schizophrénie, une maladie d'amour?* in *Langages* / sept. 1993, p.32.

II.4. Tehnici de eficientizare a comunicării

II.4.1. *Tehnica „traducerii"* dintr-un sistem de reprezentare în altul – echivalează, în viziunea *NLP*, cu traducerea dintr-o limbă într-alta, baza fiind premisa *conservării sensului;* într-o relaţie diadică de tip complementar – cum este cea între pacient şi terapeut – această metodă va consta în modificarea, adaptarea limbajului terapeutului, a *predicatelor*[129] folosite, la un alt sistem de reprezentare (cel al clientului), în vederea *flexibilizării comunicării* (această adaptare a *limbajului* este – de altfel – o tehnică folosită intuitiv şi de către adulţi, în relaţia cu copiii foarte mici, în special în cadrul interacţiunii mamă/copil: adulţii recurg astfel spontan la *„ecolalii"* – imitând, ca-ntr-o oglindă sonoră, pronunţarea incorectă a copilului, sau folosesc excesiv *diminutivele*, ca şi cum ar *adecva structura limbajului la universul infantil al interlocutorului*).

O a doua etapă – în cadrul acestei tehnici – o reprezintă *comutarea* (prin intermediul exerciţiilor de *imagerie dirijată*, de exemplu) *de pe un sistem senzorial de reprezentare, pe altul*; astfel, o amintire traumatizantă vizualizată în culori sumbre, întunecate, reci (specifice – cultural – trăirilor negative: moartea este asimilată, în cultura europeană, *negrului*, tristeţea – *albastrului închis* etc.) poate fi revalorizată afectiv prin *comutarea* – prin V/i – pe un spectru de culori deschise, calde, vitalizante, permiţând restructurarea totală a unei experienţe.

Predicatele – nume generic atribuit în NLP limbajului verbal asociat sistemului preferat de reprezentare senzorială al unei persoane – *„trădează"* acest sistem al locutorului, iar *„detectarea"*, *„citirea"* lor – abilitate care poate fi creată sau „reeducată" – sunt importante pentru obţinerea unui raport eficient de rezonanţă comunicativă cu celălalt.

În funcţie de tipul sistemului senzorial de reprezentare al fiecăruia: vizual, auditiv, kinestezic-tactil sau olfactiv/gustativ,

129 *Predicatele* reprezintă – în NLP – cuvinte cu bază *senzorială*: verbe (a auzi, a vedea, a gusta...), adjective (colorat, asurzitor, dulce...) ş.a.

predicatele privilegiate vor fi – la rândul lor – diferite, afirmă L. Fèvre şi G. Soto; păstrând modelul de clasificare propus, recurgem la exemple diferite, astfel:

a) Tipul vizual – privilegiază structuri verbale cu bază preponderent vizuală; analiza unui astfel de discurs va evidenţia:

• *substantive:* aspect, claritate, contur, culoare, fotografie, imagine, întuneric, lumină, miraj, noapte, nuanţă, ochi, panoramă, perspectivă, peisaj, privire, scenă, tablou, transparenţă, umbră, văz, vedere, viaţă în roz etc.

• *verbe:* a apărea, a arăta, a ascunde, a clarifica, a contrasta, a focaliza, a ilustra, a întrezări, a lua în vedere, a privi, a reflecta, a revedea, a scruta, a şterge, a se uita, a vedea, a vizualiza, a zări etc.

• *adjective:* alb, albastru, auriu, argintiu, clar, colorat, întunecos, limpede, luminos, negru, ofilit, obscur, orbitor, prăfuit, sumbru, şters, vestejit etc.

b) Tipul auditiv – utilizează predicate specifice sistemului său de reprezentare:

• *substantive:* audiţie, auz, bâlbâială, cântec, conversaţie, cuvânt, cuvântare, dialog, gamă, geamăt, interviu, murmur, muzică, notă, strigăt, sunet, şoaptă, ţipăt, vacarm, vorbă, vuiet, zgomot etc.

• *verbe:* a asculta, a asurzi, a auzi, a bolmoji, a bombăni, a se bâlbâi, a cânta, a exprima, a fredona, a înţelege, a răspunde, a răsuna, a răstălmăci, a spune, a suna, a surzi, a şopti, a tuna, a urla, a vocifera, a vorbi, a zumzăi etc.

• *adjective:* armonios, blând, ascuţit, asurzitor, calm, clar, dezarticulat, discordant, insistent, lent, melodios, muzical, percutant, profund, strident, tăcut, ţipător, vivace, zgomotos etc.

c) Tipul kinestezic – este centrat pe următoarele câmpuri lexicale:

• *Mişcare:* a agita, a amorţi, a apuca, a balansa, a contacta, a fremăta, a lipi, a lovi, a mângâia, a mişca, a prinde, a sări, a răsturna, a traversa, a tresări, a se vânzoli etc.

• *Consistenţă şi greutate:* apăsător, compact, consistent, delicat, dur, enorm, imens, fluid, fragil, gingaş, greu, mare, moale, omogen, uriaş, uşor, zdrobitor...

• *Temperatură şi umiditate:* aprins, arzător, cald, fierbinte, focos, îngheţat, înţepenit, înfocat, învăpăiat, jilav, rece, stors, ud, umed, uscat, zvântat etc.

• *Textură:* aspru, blând, colţuros, delicat, dur, fin, gingaş, lins, lipicios, lucios, moale, neted, ondulat, poros, rugos, stâncos, ţeapăn, ţepos, zgâriat, zgrunţuros etc.

• *Senzaţie şi echilibru:* alunecos, blând, dezechilibrat, dureros, echilibrat, instabil, iritant, lichid, nesigur, mişcător, relaxant, revigorant, sensibil, solid, stabil, şovăitor, tangibil, vaporos etc.

d) Tipul olfactiv/gustativ – privilegiază predicate de tipul:

• *substantive:* adiere, aromă, boare, buchet, emanaţie, gust, mireasmă, miros, parfum, savoare, zefir etc.

• *verbe:* a adulmeca, a degusta, a flămânzi, a gusta, a înghiţi, a înseta, a linge, a mesteca, a mirosi, a mânca, a mesteca, a parfuma, a savura, a se sătura, a simţi, a sorbi etc.

• *adjective:* acru, afumat, amar, aromat, bun, copt, delicios, dulce, fad, fiert, gustos, insipid, iute, îmbătător, mucegăit, parfumat, pătrunzător, perisabil, persistent, pigmentat, pipărat, pregnant, rafinat, savuros, sărat, saturat etc.

Traducerea propriu-zisă – dintr-un tip senzorial în altul – are ca efect principal *sincronizarea* limbajului participanţilor la dialog, aşadar reducerea pierderilor – calitative şi cantitative – ale mesajului vehiculat; L. Fèvre şi G. Soto [130] propun un model al acestui tip de traducere, pe care l-am adaptat parţial pentru limba română, adăugând, însă, alte – le-am numi noi – *sinonimii perceptive*, după cum urmează:

130 L. Fèvre, G. Soto, *op. cit.*, p. 62.

BCU IAŞI / CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

II.4.2 *Reperarea indicatorilor de acces* – constituie o tehnică esenţială în NLP: aceştia reprezintă totalitatea modificărilor fizice şi fiziologice perceptibile – în cadrul unei interacţiuni – la unul sau la celălalt dintre parteneri, trădând – corporal – nu numai emoţiile acestora, dar şi sistemul de reprezentare preferat. Între aceştia, *indicatorii vizuali de acces* sunt predominanţi, reprezentând acele mişcări sistematice ale ochilor (*verticale şi laterale* – în funcţie de modul în care gândim şi în care vizualizăm experienţa noastră), asociate, în neuro-fiziologie, cu activarea unor arii cerebrale diferite şi numite *„mişcări laterale ale ochilor"* sau LEM (în engl.: *lateral eyes mouvement).*

Conform studiilor efectuate de către specialiştii în NLP, *pattern*-urile mişcărilor oculare sunt, în general, aceleaşi pentru dreptaci (şi inversate pentru stângaci). Aşa cum se ştie, mişcări oculare rapide – REM (în engl.: *rapid eyes mouvement*) apar în somnul cu vise (faza somnului paradoxal); în starea de veghe, vizualizarea unor amintiri, retrăirea unor impresii, ori pur şi simplu încordarea, concentrarea atenţiei asupra unui anumit aspect (real sau fictiv) provoacă mişcări oculare inconştiente, involuntare, dar care pot fi analizate şi descifrate. Astfel, când încercăm să ne imaginăm vizual ceva, ochii se mişcă în sus şi la dreapta; mişcările laterale către stânga indică sunete amintite, iar cele laterale către dreapta, sunete construite. Mişcările oculare în jos şi la stânga indică dialogul intern, iar cele în jos şi la dreapta, amintirea senzaţiilor.

O observaţie a noastră privind al IV-lea sistem de reprezentare – O/G – se impune totuşi: remarcăm că nu am găsit în bibliografia studiată nici o referire la indicatorii vizuali de acces ai acestuia; am întreprins propriul nostru micro-experiment, pe un lot de 60 de persoane (35 bărbaţi şi 25 femei – elevi, studenţi, intelectuali şi pensionari) cu vârste cuprinse între 15 şi 68 de ani, cărora le-am solicitat: a. să rememoreze, timp de 1 minut, un miros plăcut (+O/i); b. să rememoreze un gust plăcut (+G/i); c. să rememoreze, în mod asociat, un miros şi un gust plăcute (+OG/i); d. să rememoreze un

miros neplăcut (-O/i); e. să rememoreze un gust neplăcut(- G/i); să rememoreze, asociat, un gust şi un miros neplăcute (- OG/i). Rezultate: Variabila dependentă urmărită – indicatorii vizuali de acces: mişcări oculare şi mimica feţei subiecţilor I. În proporţie de 80%, persoanele supuse experimentului au închis ochii! în timpul solicitat (1 minut) pentru a rememorarea olfactiv/gustativă Variabilele independente: sexul, vârsta, ocupaţia nu au influenţat – decât în proporţie neglijabilă, de sub 5% – rezultatele experimentului. II. Rememorarea O/G a unui gust şi (sau) miros plăcut a fost însoţită în 65% din cazuri de zâmbet sau, cel puţin (30%) de o mimică destinsă; rememorarea O/G de tip negativ (gust/ miros neplăcute) au fost asociate de preferinţă încruntării frunţii, mimicii încordate, mişcării buzelor sugerând dezgustul, sau deschiderii ochilor. Închiderea ochilor cu mimica de satisfacţie expresivă – este influenţată în proporţie covârşitoare (peste 90%) de rememorarea asociată: + O/G; tipul de asociere opus: – O/G (miros şi gust neplăcute) este rememorat cu o mimică de dezgust expresivă, semn de refuz mental inconştient, tradus prin limbaj nonverbal. Concluzii: Rezultatele acestui micro--experiment (coroborate cu observaţiile noastre aleatorii anterioare) confirmă următoarele ipoteze: 1. gustul şi mirosul, fiind primele simţuri care se dezvoltă în cadrul ontogenezei, cele mai apropiate de natură (respectiv cele mai puţin educabile, influenţabile cultural) sunt primele tipuri de senzaţie cu care nou-născutul se racordează la realitatea exterioară – încă din primele ore de viaţă, atunci când vederea nu este încă dezvoltată şi când acesta doarme 20 din 24; 2. condiţionarea iniţială pe care fiinţa umană o suportă: asocierea (în timpul hrănirii la sân) de tip +O/G şi închiderea ochilor (deprivare senzorială parţială inconştientă, având rolul de a amplifica intensitatea senzaţiilor restante) rămâne stabilă. (De altfel, chiar şi adulţii, atunci când savurează efectiv un gust sau un miros – au tendinţa de a închide ochii, consecinţă a aceleiaşi condiţionări infantile iniţiale)

- O primă utilitate a acestei tehnici NLP – referitoare la indicatorii vizuali ilustraţi – este aceea a *accesibilităţii maxime* a mesajului celuilalt – în cadrul interacţiunii faţă în faţă; mişcările oculare fiind extrem de rapide, este necesară o educare a observaţiei şi a atenţiei, pentru a putea *citi* şi *traduce*

mesajul nonverbal simultan indicat de secvenţele de activare a sistemelor de reprezentare pe care interlocutorul le foloseşte. De regulă, cele două tehnici: a. *traducerea predicatelor* şi b. *utilizarea indicatorilor de acces vizuali* trebuie adoptate simultan.

- Un al doilea tip de beneficiu îl reprezintă cel referitor la persoana proprie, în calitate de pacient al unui terapeut NLP (dar nu numai): va fi mult mai uşor să accesăm o reprezentare anume, dorită, dacă folosim mişcările ochilor cu care aceasta este asociată în mod natural: este ca şi cum am face un acord extrem de fin al creierului, pentru a-l determina să funcţioneze într-un anume fel [131].

II.4.3 *Tehnica submodalităţilor.* Utilizarea *indicatorilor de acces* este doar primul pas în stabilirea tipului de reprezentare generală a realităţii iniţiate de către cineva; pentru a putea face, însă, distincţii de fineţe în interiorul respectivului sistem reprezentaţional, NLP recomandă accesarea *submodalităţilor* – acele diferenţieri interne specifice, care structurează în mod particular percepţia şi reprezentarea verbală şi nonverbală a realităţii. Ideea de *submodalitate perceptivă*, ca şi cea de *sinestezie*, nu este nouă, ea aparţine antichităţii şi a fost exprimată indirect de către Aristotel în *De anima*, apoi reluată în *Parva naturalia: „În primul rând, să examinăm dacă se pot percepe mai multe obiecte simultan,* prin câte o altă parte a sufletului *(s.n.), iar nu prin întregul suflet indivizibil şi continuu. Sau, mai întâi, să ne întrebăm în ce priveşte cele ce cad sub unul şi acelaşi simţ, de pildă văzul, dacă el va percepe fiecare culoare cu altă parte încât să spunem că are mai multe părţi (...)? Dacă ţinem seama că deşi există doi ochi, dar de la ei vine o singură percepţie şi activitatea lor este una, nimic nu se opune dacă am zice că şi în suflet este tot aşa(...). Prin urmare, există, în mod necesar, o unitate a*

131 *Cf.* C. Nedelcea, *op. cit.*, p.44-46.

sufletului prin care percepem toate (...) fiecare gen însă e perceput prin altceva" [132].

În cadrul fiecărui sistem perceptiv-reprezentaţional, apar *submodalităţi* – care nuanţează calitativ şi cantitativ experienţa perceptivă particulară a fiecărui individ; unele dintre ele sunt discontinue sau analogice (asociat sau disociat, stereo sau mono), altele sunt continue, variind după scale de intensităţi şi sensuri diferite (crescător/ descrescător): intensitatea unei lumini, tonul unui sunet, al unei voci, senzaţiile de temperatură etc.

Majoritatea submodalităţilor apar transpuse lingvistic, în cadrul *predicatelor* utilizate şi – aşa cum am văzut – analizabile în contextul mai larg al frazelor construite de către interlocutori; NLP le consideră *„coduri fundamentale de operare ale creierului uman"*, în afara cărora percepţia, gândirea şi limbajul ar apărea *uniformizate, nivelate, slab diferenţiate* şi *cenuşii*, într-un cuvânt, *impersonale*.

În concepţia iniţiatorilor NLP, (A. Cayrol, P. Barrere – *La programmation neuro-linguistique*) pentru principalele trei sisteme ale sensibilităţii perceptive – V/A/K *submodalităţile* (grupate în tipuri de opoziţii) se încadrează, în general, în următorii parametri:

I. Submodalităţile sistemului vizual:
1. Color *vs* alb-negru
2. Strălucire (+/-)
3. Contrast (+/-)
4. Claritate (contur: clar *vs* neclar)
5. Asociat *vs* disociat
6. Încadrat *vs* neîncadrat
7. Bi *vs* tridimensional
8. Lateralitate: stânga *vs* dreapta
9. Profunzime: sus *vs* jos

132 Aristotel, *Parva naturalia*, Bucureşti, Ed. Ştiinţifică, 1972, p. 46-47.

10. Distanţa faţă de imagine (în cazul disocierii vizuale a privitorului de obiectul perceput)
11. Mişcare: +/- static
12. Viteza: +/- rapidă
13. Dimensiunea imaginii

II. Submodalităţi ale sistemului auditiv:
1. Claritatea sunetului
2. Cuvinte *vs* sunete
3. Volum: +/-
4. Ton: înalt *vs* bas
5. Timbru: +/-
6. Localizare: sus/jos, stânga/dreapta, faţă/spate
7. Distanţă faţă de sursa sunetului: +/-
8. Durata
9. Continuu *vs* discontinuu
10. Viteza: lent *vs* rapid
11. Sursa: identificată *vs* neidentificată

III. Submodalităţile sistemului kinestezic
1. Localizarea senzaţiei
2. Forma
3. Durata
4. Intensitatea
5. Presiunea
6. Aria
7. Textura
8. Temperatura
9. Calitatea: +/- (pozitiv *vs* negativ)

Identificarea – prin analiza *structurii lingvistice de suprafaţă* – a acestor tipuri atât de diferite de *submodalităţi senzorial-perceptive*, împreună cu observarea principalilor *indicatori de acces* pot confirma sau infirma *sensul* mesajului – *verbal/nonverbal* – degajat în *contextul interacţiunii*. Cea mai seducătoare consecinţă şi aplicaţie – susţin autorii NLP – privind lucrul cu *submodalităţile* este, însă, posibilitatea *modi-*

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

ficării acestora; transformarea percepţiei experienţelor trecute (şi retrăite mental în mod dirijat) poate schimba radical felul în care ne raportăm la acestea.

II.4.4. *Elicitare*[133] *şi calibrare.* În cadrul NLP, *elicitarea* şi *calibrarea* constituie două tehnici complementare, de maximă utilitate în travaliul psihoterapeutic, dar extinse şi la domenii diferite, cum sunt: învăţământul, managementul, negocierea, politica, rezolvarea conflictelor etc. Ambele tehnici – de tip socratic, inspirate de *maieutica* filosofului grec – au, de altfel, relevanţă numai în cadrul interacţiunii orale: prima dintre ele, *elicitarea*, se referă la procesul de *ghidare* a cuiva (în cadrul unui dialog faţă în faţă) prin intermediul mijloacelor verbale, paraverbale şi nonverbale, cu scopul inducerii unei stări (sau a modificării stării existente).

Această *ghidare* sau *dirijare* nu este deloc inocentă, asemănându-se – prin multe aspecte – cu ceea ce Alex Mucchielli numeşte *manipulare prin comunicare*: *„Să manipulezi (sau să influenţezi) înseamnă să intervii (prin acţiune sau cuvânt, adică prin comunicare) asupra elementelor constitutive ale situaţiei de comunicare. Modificând aceste elemente, se modifică structura situaţiei, şi deci sensul evenimentelor care se derulează. Sensul cuvintelor şi actelor actorilor din cadrul situaţiei este elaborat de actorii implicaţi, pornind de la elementele situaţiei care servesc drept referinţă"*[134].

Acelaşi autor – în *Les Situations de communication* – este şi mai explicit în a descrie tehnicile psihologice persuasive, atât de clar înrudite cu cele preconizate de Grinder şi Bandler: *„A comunica înseamnă a utiliza un ansamblu de metode numite «de comunicare»:* înseamnă să vorbeşti, să-ţi modulezi *intonaţia,* să te comporţi într-un anumit fel, să adopţi o mimică, gesturi şi atitudini specifice, să alegi o atitudine (...) să acţionezi asupra elementelor mediului înconjurător *(s.n.), totul*

133 Engl.: *to elicit = a smulge, a ghida.*

134 A. Mucchielli, *Arta de a influenţa*, Iaşi, Ed. Polirom, 2002, p. 197.

pentru a rezolva, cât mai bine cu putinţă, o problemă legată de un fapt de viaţă" [135].

În sfera *elicitării* intră toate abilităţile inductive ale participanţilor la interacţiune (hipnoterapeuţi, regizori, profesori, negociatori etc.) care, dintr-un motiv sau altul, determină o schimbare în starea sau comportamentul partenerilor de dialog, prin mijloace *exclusiv lingvistice şi paralingvistice*, mijloace pe care Aristotel le asimila, de altfel, în finalul lucrării sale *De Anima*, unor *instrumente de percepţie senzorială*; iată ultimele cuvinte ale primului tratat de psihologie din lume: „(...) *cum e văzul, dacă vieţuitorul se află în aer sau în apă, ca să poată vedea (...); apoi gustul, pentru ce e plăcut sau neplăcut, ca să simt calitatea hranei, să o doresc şi să se mişte spre ea; iar auzul, ca* să primească un semn cu înţeles, în fine, limba ca să comunice ceva altuia (s.n.)" [136].

Alături de *elicitare*, şi complementară acesteia, se găseşte poate cea mai atrăgătoare tehnică de utilizare/modificare a acuităţii senzoriale umane: *calibrarea – procesul pe baza căruia putem recunoaşte diferitele stări şi emoţii ale celorlalţi*. Conform specialiştilor NLP, *calibrarea* presupune două aspecte calitativ diferite: a. Capacitatea de a sesiza că o persoană se află într-o anume stare (şi, sub acest unghi, calibrarea se poate confunda cu *empatia* [137]); b. capacitatea de a sesiza acele elemente care fac *diferenţa* de la o stare la alta. Înainte de a constitui o tehnică specială în NLP, *calibrarea* constituie o sensibilitate particulară, specială (de care fiecare dintre noi dispune, într-un grad mai mare sau mai mic) pentru anumite tipuri de emoţii sau de stări, însoţită de recunoaşterea cu uşurinţă a acestora: este un proces în mare parte natural şi incon-

135 A. Mucchielli, *Les Situations de communication*, Paris, Ed. Eyrolles, 1991, p. 94.

136 Aristotel, *De Anima*, Oradea, Ed. Aion, 1996, p. 87.

137 *Empatie* – intuire a ceea ce se petrece în celălalt, fără a uita, totuşi, că eşti tu însuţi (în acest caz am vorbi de *identificare)*; sesizarea – cât mai exact cu putinţă – a referinţelor interne şi a componentelor emoţionale ale celuilalt, *ca şi cum* ai fi acesta.

ştient, bazat pe *observarea unor aspecte ce ţin în special de conduita nonverbală şi paraverbală* a partenerului cu care comunicăm direct, şi în foarte mică măsură de cea *verbală*. Însă tot atât de adevărat este că – pornind de la nişte abilităţi minimale – această facultate înnăscută se poate dezvolta şi educa, printr-o exersare conştientă.

După definiţia oferită de L. Fèvre şi G. Soto, *„calibrarea constă în reperarea ansamblului indicatorilor limbajului analogic, cât şi în asocierea acestora cu stările interne ale subiectului, astfel încât, ulterior, acestea din urmă să poată fi uşor recunoscute"* [138]. Care sunt tipurile de indicatori care permit – aşadar – să comunicăm mai lesne cu celălalt, ba, mai mult, *să comunicăm fără cuvinte? Este comunicarea interpersonală posibilă în afara vorbirii?* Iată răspunsul indirect al autorilor citaţi mai sus: *„A calibra înseamnă a repera comportamentele externe, în special inflexiunile vocii şi micro-reacţiile fiziologice asociate unei experienţe interne.* Aceşti indicatori sunt destul de stabili pentru ca, odată cu apariţia acestui ansamblu de semne, noi să putem deduce starea internă în care se găseşte interlocutorul. Comportamentele interne şi externe ale unui individ constituie un ansamblu organic şi integrat *(s.n.)"* [139].

Indicatorii *expresiei corporale* şi ai *vocii* (analogici), cât şi cei *lingvistici* (digitali) se pot grupa în categorii distincte, afirmă C. Nedelcea în *Introducere în Programarea Neuro-Lingvistică*:

a. *respiraţia* (ritm, amplitudine, localizare)

b. *postura* (schema corporală în ansamblu, poziţia capului şi a spatelui)

c. *tonusul muscular* (chipul şi mâinile / muşchii al căror control este inconştient)

d. *ridurile de expresie* (frunte, ochi, nas, buze)

e. *culoarea pielii* (roşeaţă/ paloare, faţă/ mâini)

138 L. Fèvre, G. Soto, *op. cit.*, p. 52.

139 L. Fèvre, G. Soto, *op. cit.*, p. 52.

f. *mişcări involuntare* (degetele mâinii, picioarele)

g. *gura* (formă, deschidere, tensiunea buzelor)

h. *ochii* (Vezi *indicatorii oculari de acces*; forma şi mărimea pupilei, privire directă/evitantă)

i. *vocea* (volum, tonalitate, ritm etc.)

j. *indicatorii lingvistici* (predicate, expresii tipice, cuvinte-cheie, repetiţii, accentuări)

k. *incongruenţele corporale sau verbale*

II.4.5 *Tehnica sincronizării şi „ancorele"*. Pentru a stabili şi menţine un raport de comunicare exterioară eficient, dar şi pentru a avea un acces mai complet la propriul nostru univers interior, accesarea sistemului de reprezentare al partenerului (ori al nostru) sau calibrarea şi elicitarea – prin analiza predicatelor, a expresivităţii corporale şi a indicatorilor oculari de acces – nu sunt suficiente, în viziunea NLP. Modelizarea şi ameliorarea oricărui raport interpersonal de comunicare faţă în faţă impun, în plus, *adaptarea limbajului nostru verbal şi non verbal* la cel al partenerului de dialog, tehnică numită *sincronizare*, şi care presupune, simultan, îndreptarea atenţiei către forma şi conţinutul mesajului primit, dar şi către răspunsul personal de confirmare – feedback-ul – pe care noi îl restituim.

- *Sincronizarea* este un fenomen natural: întâlnirea a două (sau chiar mai multe) persoane, stabilirea unei relaţii interpersonale oarecare, dar cu intenţia –împărtăşită, premeditată – a unei reciprocităţi comunicative, antrenează un fel de *contaminare corporală*, de apropiere, complicitate şi similitudine fiziologică, psihologică şi verbală spontane (frapant de asemănătoare celei întâlnite în timpul *dansului*). Ceea ce numim „atracţie fizică" nu are loc – aşa cum am crede – numai între fiinţele care se iubesc; această „lege"- ţinând parcă de fenomenele fizicii ondulatorii – este una universal interumană, manifestându-se cu atât mai multă pregnanţă, cu cât *spaţiul* dintre partenerii interacţiunii este mai mic.

Cum se manifestă *sincronizarea*? Dacă vorbim de *sincronizare directă*, aceasta presupune o *acordare* verbală şi corporală „în oglindă": vocea scade în tonalitate, urmând-o pe cea a interlocutorului, corpul adoptă un „paralelism" postural, capul se înclină în acelaşi unghi, iar mimica se sincronizează cu cea a partenerului: vom zâmbi, dacă el zâmbeşte, vom fi neutri sau trişti, dacă expresia lui exprimă seriozitate ori mâhnire; *sincronizarea încrucişată*, la fel de frecvent întâlnită, presupune adaptarea aceleiaşi postúri sau mişcări a celuilalt, dar transferând-o la un alt membru al corpului nostru: astfel, de exemplu, vom balansa braţul în ritmul mersului partenerului, vom clipi în ritmul respiraţiei lui precipitate sau calme etc. În psihoterapie, *sincronizarea* are un rol special: *„În acest caz, este mai bine să ne sincronizăm cu pacientul nostru, să adoptăm o* poziţie asemănătoare, să respirăm într-un ritm similar, apoi, după stabilirea unui bun raport psihologic, putem să ne schimbăm poziţia corpului, adoptând o postură relexată *(s.n.), care exprimă acceptare şi deschidere; de cele mai multe ori, pacienţii ne vor urma inconştient!"* [140]

Două sunt consecinţele imediate ale utilizării *sincronizării*: 1. ameliorarea vizibilă a relaţiei cu un partener dificil, antipatic sau greu de suportat – afirmă adepţii NLP; 2. captarea atenţiei interlocutorului (tehnica este aplicată cu succes în...marketing, dar simplii vânzători o cunosc intuitiv!); 3. oportunitatea întreruperea politicoase, discrete, a unei conversaţii interminabile prin *desincronizare*, fie ea şi *parţială*, de exemplu, prin schimbarea tonului vocii, ori a direcţiei în care tălpile pantofilor se sprijină pe sol: îndreptaţi-le către exteriorul cercului imaginar trasat pe sol de acestea, ca şi cum v-aţi pregăti să plecaţi deja (sau observaţi că aţi şi făcut deja lucrul acesta, inconştient, ori, mai grav, că partenerul dvs. a procedat aşa!)

140 I. Dafinoiu, *Personalitatea. Metode de abordare clinică*, Iaşi, Ed. Polirom, 2002, p. 116.

şi efectul – iminenţa întreruperii conversaţiei – va fi cel scontat.

În general, orice *desincronizare* (*totală sau parţială*) întrerupe *pattern*-ul de interacţiune, având ca efect redirecţionarea sau întreruperea schimbului; un profesor, (ori manager, ori politician) experimentat iniţiază, într-o primă fază, o sincronizare pe care o verifică printr-o desincronizare parţială (şi momentană) ulterioară (o glumă, un zâmbet): dacă elevul (elevii) reproduce (reproduc) schimbarea comportamentală, înseamnă că interacţiunea este stabilită pe aceeaşi „lungime de undă" – şi că poate continua netulburată.

• *Sincronizarea verbală* (sau *a conţinutului*) – se poate face prin *reformulare*, una din tehnicile cele mai întâlnite în psihoterapie, în special cea de orientare rogersiană [141]: a reformula înseamnă a relua, prin alte cuvinte (structurând altfel – şi, implicit, clarificând – materialul verbal) ideea exprimată de interlocutor. Aşa cum vom vedea, alături de *repetare*, *reformularea* evită comentariul sau *interpretarea*, tipice terapiilor psihanalitice; ea constituie un excelent mijloc de a *suda, întări, confirma un raport de comunicare.*

• *„Ancorele"* – sau stimulii declanşatori de stări, emoţii, amintiri pe care le credeam uitate – constituie, în viziunea NLP, asocieri singulare, automate, involuntare, dintre un stimul (obiect, cuvânt, fiinţă) şi o stare emoţională pozitivă sau negativă. Ele pot fi *externe* (un copac, un obiect casnic familiar, o melodie) sau *interne* (amintiri, senzaţii corporale), putând aparţine oricăruia dintre cele patru sisteme reprezentaţionale; pot fi plăcute sau neplăcute, iar în unele cazuri extreme (în *fobii* [142]) pot avea consecinţe negative majore. Un exemplu tipic de „ancoră" pozitivă este *madeleina* proustiană, iar con-

141 Carl Rogers, iniţiatorul terapiei non-directive sau umaniste, care privilegiază prin excelenţă tehnica *reformulării.*

142 Fobie – teama iraţională de un obiect, animal, insectă, loc (aralnofobie, agorafobie, claustrofobie) etc., sau de o situaţie socială percepută ca depăşind posibilităţile proprii de control (fobie şcolară, fobie socială).

cluzia scriitorului francez, din finalul cunoscutului pasaj al ceştii cu ceai, pare să întemeieze o întreagă *semiotică a senzorialităţii*: *„Dar, când dintr-un vechi trecut, nimic nu mai rămâne, după moartea fiinţelor, după dispariţia lucrurilor, singure, mai gingaşe, dar mai vivace, mai imateriale, mai persistente, mai credincioase,* mirosul şi gustul rămân încă mult timp, ca nişte suflete, să-şi amintească, să aştepte, să nădăjduiască, pe ruina a tot ce-a mai rămas, să poarte neobosite, pe fărâmele lor aproape impalpabile, edificiul imens al amintirii *(s.n.)*" [143].

II.5. Meta-modelul şi structura limbajului în viziunea NLP

II.5.1. *„Numele nu este obiectul, iar harta nu este teritoriul pe care îl reprezintă, dar dacă aceasta este corectă, va avea o structură asemănătoare teritoriului, ceea ce o va face utilă*" – scrie A. Korzybski (*Sémantique générale*), subliniind faptul că limbajul nu traduce decât *aproximativ* experienţa interioară, la rândul ei *filtrată* – aşa cum am văzut – la diferite nivele (individuale şi trans-individuale), prin *selecţie, generalizare şi distorsiune* (tot atâtea bariere inevitabile între experienţa trăită şi enunţul lingvistic): *„Paradoxul cel mai răspândit al condiţiei umane este acela că procesele care ne permit schimbarea şi regăsirea bucuriei de-a trăi sunt aceleaşi care ne determină să întreţinem un model sărăcit al lumii: capacitatea noastră de a utiliza simbolurile, adică de a crea modele. Astfel, aceleaşi procese care ne permit să îndeplinim acţiunile umane cele mai extraordinare, ne blochează, în acelaşi timp, evoluţia, dacă facem greşeala să confundăm modelul cu realitatea. Cele trei mecanisme generale prin care realizăm asta sunt: generalizarea, selecţia şi distorsiunea*" [144].

143 M. Proust, *Du côté de chez Swann*, Pâris, Gallimard, 1959, p. 67 (traducere de Doina Mihaela Popa).

144 J. Grinder, R. Bandler, *The Structure of magic, apud* L. Fèvre, G. Soto, *op. cit.*, p. 102.

Afirmând aceasta, în *The Structure of magic I*, autorii NLP, Grinder şi Bandler, îşi propun să structureze un model de comunicare ideală, care să conducă la eliminarea distorsiunilor, generalizărilor şi golurilor informaţionale. Numindu-l *Meta* – pentru că *utilizează limbajul pentru a clarifica limbajul* – autorii doresc restabilirea legăturii dintre *experienţial şi lingvistic*, în sensul clarificării sensului vehiculat de mesaj între cei doi interlocutori.

Fundamentat pe teoria structuralistă chomskyană, conform căreia *limbajul este gramatica gândirii noastre*, exprimând într-o structură *de suprafaţă* o altă structură, *profundă*, senzorială, infra-lingvistică, Meta-modelul NLP conţine un set de întrebări (inspirate din analiza tipurilor de întrebări folosite – în activitatea lor terapeutică – de către F. Pearls şi V. Satir) întrebări care o *exclud pe una singură: „de ce?"* – şi care sunt menite să clarifice, să limpezească, să re-creeze structura reală – profundă, intangibilă – a mesajului *comunicat*.

II.5.2. Un tabel ilustrând în mod sintetic *Meta-modelul* (C. Nedelcea, *op. cit.*) este următorul:

Operaţii asupra structurii profunde a limbajului	Pattern-uri de limbaj
selecţii	- substantive nespecificate - adverbe nespecificate - comparaţii incomplete - judecăţi - substantivări
generalizări	- cuantificatori universali - operatori modali ai posibilităţii - operatori modali ai necesităţii
distorsiuni	- echivalenţa complexă - presupoziţiile - citirea gândurilor - cauză-efect

II.5.3. A formula şi adresa întrebări *pertinente* constituie – în concepţia autorilor NLP – mai mult o artă decât o tehnică ştiinţifică; de altfel, problema *pertinenţei* nu i-a preocupat numai pe autorii americani sus-menţionaţi, ci, integrându-se într-o viziune mondială organică asupra *noii comunicări*[145], ea apare, în textele şcolii britanice de lingvistică şi teoria comunicării, la autori ca D. Sperber şi D. Wilson: *„Această nouă concepţie asupra comunicării pe care o propunem se sprijină, la rândul ei, pe o teorie generală a cogniţiei. (...) Procesele cognitive umane sunt organizate în aşa fel încât să producă efecte cognitive maxime cu preţul unui efort mental minim. Pentru aceasta, individul trebuie să acorde importanţă* informaţiilor celor mai pertinente dintre toate cele de care dispune *(s.n.). A comunica înseamnă a solicita atenţia celuilalt; în consecinţă, a comunica înseamnă a lăsa să se înţeleagă că informaţia pe care încerci să o transmiţi este pertinentă"*[146].

II.5.4. După G. Laborde[147], *întrebările pertinente* – pe care Meta-modelul le preconizează – sunt cele care permit aducerea la *suprafaţa* exprimării verbale, de tip digital, a nivelului structurii *profunde* a limbajului. În trecerea de la structura profundă către cea de suprafaţă, în mod inconştient, punem în funcţie – simultan sau alternativ – toate cele trei operaţii generale incluse în tabelul de mai sus, prin *pattern*-urile lor specifice: a) *selectăm* doar o parte din informaţiile disponibile în structura profundă, restul fiind şters, reprimat, ignorat; b) *generalizăm*, deoarece specificarea tuturor condiţiilor şi excepţiilor ar dura enorm, sau ar îngreuia mult conversaţia; c) oferim – prin *distorsionare* – o viziune simplificată, accesibilă, a ceea ce dorim să spunem, modificând, astfel, inevitabil, înţelesul mesajului formulat iniţial. Cu alte cuvinte, *traducând* (din limbaj analogic, în limbaj digital) *trădăm* şi anume prin:

145 *Cf.* Bateson *et al.* – *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981.
146 D. Sperber, D. Wilson – *La Pertinence – communication et cognition*, (*Préface*) Paris, Ed. de Minuit, 1989, p. 7.
147 *Cf.* G. Laborde – *Influencer avec intégrité*, Paris, InterEditions, 1988.

1. Folosirea *substantivelor nespecificate*

Subiectul activ al unei fraze este *eludat, omis,* preferându-se o exprimare pasivă, de tipul: *S-a afirmat despre mine că... / Răul a fost făcut.../ Sunt considerat ignorant.../* Acest tip de omisiune implică o viziune asupra realităţii din postura unui *spectator pasiv, neajutorat,* pentru care lucrurile se întâmplă fără nici o responsabilitate din partea celui care vorbeşte; corectitudinea din punct de vedere gramatical a propoziţiilor de acest tip nu oferă nici o garanţie a clarităţii lor. În acest caz, trebuie solicitată – pentru a completa *informaţia lacunară* – precizarea autorului acţiunii, clarificarea substantivelor nespecificate prin întrebarea: *Cine, mai precis?* insistând asupra *resubstanţializării* (rădăcina lexicală a cuvântului *substantiv* este comună cu cea a cuvântului *substanţă*) subiectului eliptic.

2. Folosirea *adverbelor nespecificate sau a verbelor tranzitive fără complement direct*

Caracterizarea unei acţiuni de către vorbitor este incompletă, acţiunea însăşi fiind resimţită ca ezitantă, şi trădând, în consecinţă, conduită evitantă, inadecvare şi neimplicare: *O să încerc.../ M-a ajutat.../ O să-mi amintesc.../ Îmi este greu.../* Clarificarea se poate face prin întrebări de genul: *Cum? Ce anume?...*

3. *Comparaţii incomplete*

Structura de suprafaţă prezintă un adjectiv la forma comparativă sau superlativă, dar fără a preciza al doilea termen al comparaţiei: *Părinţii îmi repetă că eu sunt cel mai leneş.../ Mă consider cel mai stupid.../ Sora mea este mai înzestrată.../ Am fost mai slab, ieri.../* Comparaţiile incomplete pot fi clarificate întrebând: *În comparaţie cu cine (ce)?*

4. *Judecăţile (evaluările şi autoevaluările)*

Sunt legate de comparaţiile incomplete, implicându-le, uneori, direct: *Sunt complet lipsită de talent.../ Eşti cel mai leneş.../ Eşti imposibil.../ Eşti o persoană egoistă.../* Demon-

tarea unor astfel de afirmaţii nerealiste se poate face prin întrebări succesive de tipul: *Cine afirmă asta? / Pe ce criteriu te bazezi când afirmi asta? / Care este argumentul acestei aprecieri?*

5. *Substantivările (nominalizările)*

Acest *pattern* defineşte situaţia în care un *verb* (implicând: acţiune, proces, desfăşurare, mişcare, stare) este substituit prin *substantivul derivat*: a citi – citirea / a respecta – respectarea /a angaja – angajarea etc. Nominalizările trădează în cel mai înalt grad non-implicarea şi pasivitatea, complexul de inferioritate, ele fiind, de regulă, conectate la autoevaluări: *Memorarea este dificilă pentru mine.../ Comunicarea cu ea/ el este grea pentru mine.../ Schimbarea mi se pare imposibilă.../* Nominalizările şterg atât de mult din informaţie – prin aspectul devitalizat, artificial pe care-l conferă acesteia – *încât ea poate fi considerată cel mai important model de distorsiune a limbajului.* Rectificarea lor şi restabilirea sensului corect al mesajului se face prin reconvertirea lor în verbe şi prin solicitarea informaţiilor lipsă: *Cine şi cum recurge la nominalizări ?*

6. *Operatorii modali ai posibilităţii*

Operatorii modali ai posibilităţii delimitează – în *harta* vorbitorului – ceea ce este considerat ca *posibil, permis, moral;* numai că limitele stabilite de credinţele şi valorile fiecăruia sunt extrem de diferite: *Pur şi simplu nu pot spune nu.../ Este imposibil să mă schimb.../ Nu pot să admit că.../* Pearls obişnuia să spună pacienţilor săi: *„Nu spune nu pot, spune mai degrabă nu fac...sau nu voi face...“* Această reformulare aparent plină de duritate are ca rezultat imediat comutarea interlocutorului, de la starea de neputinţă şi blocaj, către una în care să conştientizeze existenţa unei alternative. Pentru a reformula mai puţin tranşant, fără a *brutaliza* raportul stabilit cu celălalt, se recurge la întrebările: *Ce s-ar putea întâmla dacă...? / Ce te opreşte să...? Ce te împiedică să...?*

7. *Operatorii modali ai necesităţii*[148]

Utilizarea lor excesivă definesc limbajul unei personalităţi hipercritice şi perfecţioniste, cu un supraeu extrem de sever, dar cu o imaginaţie sărăcită, care a interiorizat prea rigid seturile de norme şi interdicţii parentale în mica copilărie: *Trebuie să... / Am datoria să... / Nu trebuie să... / Eşti obligat să.../*

Limitând alegerile şi, implicit, libertatea şi flexibilitatea interioară, aceste pseudoreguli de conduită impun graniţe imaginare, fictive, şi sunt, până la urmă, un alt tip de subterfugiu pentru delegarea răspunderii şi pentru pasivitate. Ei pot fi demontaţi recurgând la întrebările: *Ce s-ar putea întâmpla dacă...? / Ce s-ar întâmpla dacă nu...?*

8. *Cuantificatorii universali*

Prin *generalizare* (una dintre operaţiile esenţiale ale gândirii), extindem caracteristici considerate reprezentative asupra unei clase întregi, dar cu riscul de „a nu mai vedea copacii din cauza pădurii", incapabili de nuanţări, opaci la detalii şi autolimitativi; când *generalizările* sunt vagi, frecvente, absurde, mesajul se deteriorează prin aspectul impersonal şi autovictimizant: *Nimeni.../ Niciodată.../ Toţi.../ Întotdeauna.../ Ex.: Nu fac niciodată ceva bine! Nimeni nu mă iubeşte! Nimic nu-mi reuşeşte! / Nu sunt bun de nimic!.../ Nu voi reuşi niciodată!...* (Englezii au un proverb care-ar putea constitui o bună deviză pentru această tehnică a Meta-modelului NLP: *„Never say never"*). Cuantificatorii universali pot fi abordaţi şi clarificaţi prin întrebări de tipul: *A existat, totuşi, cândva, cineva/ ceva care...?* sau prin *exagerarea...exagerării* şi reducere la absurd.

9. *Echivalenţele complexe*

Definesc situaţia în care două afirmaţii disjuncte sunt conectate (prin recurgerea la o regulă pseudo-logică): *Dacă nu*

148 *Operatorii modali ai necesităţii* susţin (alături de *substantivări* şi de *cuantificatorii universali*) structura lingvistică a *limbii de lemn*; să ne reamintim: *„Trebuie să facem totul pentru propăşirea..."*

te uiţi la mine...înseamnă că nu mă asculţi! Dacă nu-mi aduci zilnic flori...nu mă mai iubeşti! Sunt, de fapt, generalizări ale unor stări subiective, dublate de proiecţii [149], prin care le cenzurăm partenerilor dreptul la singularitate. Întrebările *Cum? În ce mod faci această legătură? Cum anume crezi că?* ... vor desluşi sensul ascuns (uneori neaşteptat sau nedorit) al acestor învinuiri mascate.

10. *Presupoziţiile (suprimarea performativului* [150]*)*

Enunţă „adevăruri" universale discutabile, modele ale unei lumi personale (însoţite frecvent de *generalizări* şi *cuantificatori universali* şi de *operatori modali*): *Toţi bărbaţii sunt mitocani! Este periculos să mergi cu motocicleta! Tinerii sunt leneşi şi impertinenţi...*Este un mijloc „sigur", „infailibil" de a falsifica limbajul, şi-l putem dezactiva prin întrebări directe de tipul: *Cine spune asta? Este întotdeauna adevărat că...? Cunoşti o excepţie...?*

11. *Pseudoraportul: cauză-efect*

Un alt tip de falsificare a limbajului stabileşte o legătură de cauzalitate eronată între un agent exterior şi sentimentele, stările, valorile, credinţele proprii: *De câte ori îl visez pe X, îmi merge rău.../ Dacă mă întorc din drum, am ghinion.../ Mă plictiseşti... / Mă enervezi.../* Culpabilizarea partenerului pentru propria stare de disconfort, sau pentru neatenţia ori nereuşita proprie, implică a-i acorda acestuia o putere asupra mea pe care, în mod real, nu o are. Modelul Meta propune, pentru abordarea afirmaţiilor sprijinite pe acest mecanism,

149 *Proiecţie* – exteriorizarea, deformarea prin atribuirea celuilalt a propriilor noastre tendinţe interne sau experienţe; în psihanaliză – expulzarea din sine şi localizarea în altă persoană – prin autoapărare – a unor dorinţe, stări, atribute proprii, refuzate sau nerecunoscute.

150 Modelul transformaţional chomskyan prezintă structura lingvistică de suprafaţă ca provenind dintr-o structură de profunzime conţinând o afirmaţie de tipul: *Eu afirm că S (în care S reprezintă structura de suprafaţă).* Fraza fiind de tip performativ, putem deduce că *presupoziţiile* conţin o prescurtare a acestei derivări structurale a enunţului lingvistic, de unde şi numele de *performativ suprimat.*

întrebări ca: *Cum exact procedezi... ca să te simţi... atunci când celălalt...?/ Cum anume determină asta....să se întâmple...?*

12. *Lectura gândurilor*

Este mecanismul prin care *presupunem* că ştim, fără nici o bază reală, ce gândeşte sau simte celălalt. Uneori poate fi vorba de intuirea unor indici ai *limbajului non verbal*, detectaţi şi interpretaţi inconştient corect, alteori, însă, sunt *proiecţiile* noastre proprii asupra partenerului de interacţiune, şi perceperea acestora ca şi cum i-ar aparţine lui: *Nora mea mă detestă...! Fiul meu este iresponsabil.../ Ştiu că mă minţi.../ Nu mă mai iubeşti ca altădată...Dacă m-ai iubi, ai şti ce-mi doresc de ziua mea.../* Acest mecanism falsifică, odată cu limbajul, şi relaţiile adiacente cu partenerul, iar clarificarea lui – şi, implicit atenuarea *conflictului** – impune utilizarea unor întrebări precum: *Cum anume ştii ce gândeşte X...?/Cum anume presupui acest lucru?...*

În opinia fondatorilor NLP, distorsiunile limbajului echivalează cu noţiunea de *malformaţie semantică* (J. Grinder, R. Bandler – *The Structure of magic)*; ele relevă tendinţa locutorului de a-l culpabiliza (deci domina) pe celălalt, plasând *în afara* controlului propriu responsabilităţile personale.

* *O dată cu posibilitatea – preconizată de Meta-modelul limbajului – de a demonta distorsiunile limbajului, implicit confuziile între hartă şi teritoriu, NLP oferă un model de mediere interpersonală, prin care partenerii aflaţi în conflict – deci într-o relaţie interpersonală perturbată grav – sunt dispuşi să negocieze pentru construirea unui acord. Pe scurt, o negociere interpersonală presupune următorii paşi, utilizând, de fiecare dată de câte ori este nevoie, întrebările 1-12 expuse anterior: a. este specificată clar natura disputei (a conflictului) în faţa celor doi parteneri; b. sunt precizate rezultatele vizate de către fiecare în parte; c. cei doi sunt ghidaţi către găsirea unui scop (rezultat) comun, consimţit de amândoi, ceea ce presupune redefinirea scopurilor; d. este utilizată încheierea condiţionată a negocierii (acordul condiţionat); e. în cazul în care acestea există, mediatorul focalizează obiecţiile partenerilor, în vederea soluţionării lor: 1. fiecare partener este întrebat ce obţine prin respectiva obiecţie şi 2. fiecare partener este întrebat ce se va întâmpla dacă nu reuşesc să*

ajungă la un acord (soluţie abordată dacă părţile nu cooperează în negociere). Acordul condiţionat oferă celui care mediază conflictul sugestii privind cerinţele care trebuie satisfăcute în punctul a. al negocierii, pentru ca aceasta să poată fi soluţionată cu succes pentru ambii parteneri, printr-o soluţie de tipul: învingător – învingător; presupunând că negociem între A şi B, în care A face o propunere lui B, iar acesta ridică o obiecţie la propunerea lui A, A, la rândul lui, va reformula obiecţia lui B, condiţie de bază pentru realizarea acordului condiţionat. Realizarea acestui tip de acord presupune acceptarea propunerii lui A de către B cu condiţia satisfacerii obiecţiei ridicate de B. (Satisfacerea acestor obiecţii este, de cele mai multe ori, condiţionată de reformularea lor, astfel încât să devină acceptabile pentru ambele părţi).

Reconectarea *lingvisticului* la *senzorial/ afectiv* constituie substanţa acestui util instrument NLP, care este Meta-modelul, care poate fi utilizat în cel puţin trei direcţii mari:

– *modelizarea calităţii informaţiei*: uneori interlocutorul ştie *ce* vrea să spună, dar nu ştie *cum* să spună; ocolind întrebarea *de ce?* – care culpabilizează sau, în cel mai fericit caz, atrage interminabile justificări şi explicaţii – şi înlocuind-o cu întrebări pertinente, orientăm către exterior o structură de profunzime confuză sau ignorată.

– *clarificarea înţelesurilor personale: modelul oferă un cadru sistematic formulării unor întrebări specifice, pe structura ce anume vrei să spui?*

– *sesizarea alternativelor: distorsiunile limbajului impun limite personale fictive, care aparţin cuvintelor (hărţii), şi nu lumii reale (teritoriului); conştientizarea malformaţiilor verbale poate modifica, treptat, în sens invers, înseşi credinţele personale autolimitative.*

II.5.5. Cea mai mare parte dintre perturbările şi *distorsiunile* generice de limbaj enumerate mai sus (în care includem, din motive operative, selecţiile şi generalizările) nu se întâlnesc în stare pură, ci se înlănţuie – în vorbire – asemeni verigilor unui lanţ; fără a exagera, putem afirma că orice conţinut lingvistic oral, aparent inofensiv (coborând, pe o scală) de intensitate descendentă, de la limbajul familiar – argotic, nesu-

pravegheat, şi până la cel îngrijit, al prezentatorilor şi crainicilor radio/ tv. sau parlamentarilor (a căror denumire vine din latinescul: *parlare*, de altfel) implică – vizibile sau nu – astfel de *lanţuri de distorsiuni de limbaj.*

Înşelătoare sau nu, *„amprenta simţurilor"* – analizată de Jacques Ninio în cartea lui omonimă (*L'Empreinte des sens – perception, mémoire, langage*) – mai persistentă decât am crede, şi „ancorată" profund în memorie, răzbate la „suprafaţa" *limbajului* prin procedee misterioase, neidentificate încă de către specialişti: *„Memoria unui eveniment este memoria percepţiei acelui eveniment. Or scena exterioară care ne impresionează simţurile nu devine reprezentare conştientă decât după prelucrarea ei vizuală.* Pentru a fi în mod durabil codificată, reprezentarea suportă, la rândul ei, transformări de o natură necunoscută (s.n.). *Memoria umană este o formă de codificare a evenimentelor sau a enunţurilor, care nu are sens decât prin felul în care se exteriorizează (...)"* [151]

Presupoziţiile, lectura gândurilor, echivalenţele complexe şi toate celelalte maladii lingvistice, reperabile în structura verbală de suprafaţă, constituie simptomul a ceea ce psiholingvişti şi terapeuţii cognitivişti numesc *distorsiuni cognitive* [152] – revelatoare pentru confuziile dintre *hartă* şi *teritoriu*, adevărate *capcane relaţionale*, surse infailibile de tensiune, conflict şi suferinţă. Intervenţia cea mai eficace şi mai elegantă – în măsura în care partenerul o acceptă – constă în a accede cât mai aproape posibil de *originea*, *sursa* acestor perturbări în lanţ; de multe ori, modificarea unei simple presupoziţii persistente poate răsturna un întreg ansamblu de aproximări care o însoţesc, şi care – pentru a parafraza o încântătoare frază citată anterior – *poartă, pe fărâmele lor aproape impalpabile – edifi-*

151 J. Ninio, *L'Empreinte des sens – Perception, mémoire, langage*, Paris, Ed. Odile Jacob, 1991, p. 216.

152 Distorsiuni cognitive: echivalentul – în structura de profunzime a limbajului – al distorsiunilor de limbaj, pe care le implică direct. (Ex.: *gândire dihotomică, logică emoţională, generalizări abuzive, filtre mentale, autoculpabilizări, devalorizări, exagerări, minimalizări, etichetări etc.*)

ciul imens al credinţelor, valorilor şi superstiţiilor noastre omeneşti.

CONCLUZII. În cadrul limbajului scris, percepţia vizuală intervine prin intransigenţa ei figurativă [153], asimilând cuvântul, fraza, textul unei structuri unitare *sui generis*, de tip *Gestalt* – structură definită de *Gestaltpsychologie* prin conceptul de *totalitate organizată*, şi implicând legi stricte ale acestei organizări perceptive [154]. Spre deosebire de *limbajul scris* – stabil, durabil, vizibil – *limbajul oral* păstrează mult din perisabilitatea şi senzorialitatea fiinţei umane, *vocea* umană constituind, aşa cum se ştie, cea mai fiabilă *amprentă* a noastră; nefiind nici stabilă, nici durabilă – *vorba-care-zboară*, spre deosebire de *cuvântul-cel-care-rămâne*, excelează prin tocmai prin *volatilitate*, definind, între toate timpurile gramaticale, doar pe cel mai vulnerabil – *prezentul*.

Poate că sub această presiune imperioasă, rece şi lipsită de milă a *trecerii timpului* – limbajul oral are, uneori, slăbiciuni subite şi stranii, compensând, probabil, excesul aproape insuportabil de căldură şi frumuseţe, pe care, tot el, ni-l oferă, în rarele ore de fericire ale existenţei. Autori ca L. Bellenger pun pe seama deficitului de *timp* graba şi insensibilitatea noastră de a *malforma* (cum subliniază Grinder şi Bandler) cuvintele: „*Oare omul sfârşitului secolului XX nu mai este capabil să gândească decât atunci când vorbeşte? (...) Este suficient să observăm viaţa noastră cea de toate zilele: este plină de zgomote şi de vorbe, momentele de linişte sunt rare, adevărate oaze pentru gândirea care hrăneşte meditaţia. Oamenii (...) gândesc, vorbind. (...)* Suntem, aşadar, astăzi, într-o etapă ambiguă a istoriei vorbirii (s. n.)" [155].

153 *Cf.* J. Piaget, *La formation du symbole chez l'enfant*, Paris, Delachaux & Niestlé, 1946.

154 Numite şi *legile percepţiei*, acestea au fost elaborate de W. Köhler, K. Koffka şi M. Wertheimer, cele mai importante fiind: *legea proximităţii, legea similarităţii, legea simetriei, legea continuităţii şi legea închiderii.*

155 L. Bellenger, *L'Expression orale*, Paris, PUF, 1979, p. 22.

O dată cu limbajul, şi relaţiile interumane se alterează: aşa cum vorbitorii unor idiomuri diferite sunt separaţi prin graniţe fizice, pervertirea, *distorsionarea* sensului provoacă un tip de *alienare* mai profund şi mai dureros, o înstrăinare atât de trainică uneori, încât mesajul se detaşează complet – şi *ionescian* – de propriii lui posesori, rătăcindu-se de aceştia, şi confirmând profeţiile apostolului Pavel: *„Dar dacă nu voi şti înţelesul cuvintelor, voi fi barbar pentru cel care vorbeşte, şi cel care vorbeşte barbar pentru mine"* [156].

Consubstanţial *trupului*, născându-se şi murind odată cu el, păstrându-i cu fidelitate amprenta şi unicitatea, *limbajul oral* poate – aşadar – suferi ca şi el; este ceea ce încearcă să ne convingă fondatorii Programării Neuro-Lingvistice, dintre ideile cărora am selectat şi rezumat în acest capitol o foarte mică parte.

Înrudiţi spiritual cu membrii *Colegiului Invizibil*, influenţaţi fiind de aceleaşi personalităţi ale epocii, R. Bandler şi J. Grinder – iniţiatorii NLP – şi, în egală măsură, continuatorii lor, au fost în special interesaţi de caracterul *interactiv* şi *sistemic* al *limbajului*, de felul în care oamenii interacţionează, de îndată ce sunt unii în prezenţa altora, convinşi că forţa persuasivă a marilor specialişti în arta cuvântului, *„nu vine din ceea ce spun aceştia, ci din felul în care o spun"* [157].

Una dintre tehnicile NLP, *Modelul Meta al limbajului* – rezumat succint în rândurile de mai sus – reprezintă, în concepţia noastră, un preţios instrument de abordare interdisciplinară – psiholingvistică – a comunicării orale, faţă-în-faţă, recunoscut şi validat fiind de cercetarea internaţională prin rolul jucat în ameliorarea şi modelizarea performanţelor intercomunicative individuale; el continuă să inspire cercetarea de tip sistemic a comunicării, în general, şi a celei de tip psihoterapeutic, în special: *„Ceea ce se cuvine să ştim, însă, este*

156 1 Co 14:11, text citat din Noul Testament, Ed. I.B.M. al B.O.R., Bucureşti, 1991, p. 209.

157 G. Laborde, *op. cit.*, p. 15.

modalitatea de dirijare a procesului de învăţare, într-o manieră corectă şi eficientă. Aceasta s-ar realiza, după opinia lui Bandler, prin aplicarea adecvată a principiului condiţionării. (...) Bandler a arătat că (...) a găsit numeroase informaţii despre modul în care oamenii se destructurează patologic, şi mult mai puţine despre ceea ce înseamnă să fii o personalitate integrată, autorealizată, structurată *(s.n.)*" [158].

158 I. Holdevici, *Ameliorarea performanţelor individuale prin tehnici de psihoterapie*, Bucureşti, Ed. Orizonturi, 2003, p. 111.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL III
RAPORTUL PERSONALITATE/ LIMBAJ
ÎN TULBURĂRILE RELAŢIEI DE COMUNICARE

III.1. Personalitate şi limbaj

III.1.1. Considerând *comunicarea* o interacţiune de tip *faţă-în-faţă*, în special, tindem să abordăm, de cele mai multe ori, fenomenul *comunicării interpersonale* din perspectiva – ideală – a unei *relaţii de comunicare normale, funcţionale* şi *armonioase*, ipostaziate, mai degrabă, aşa *cum ar trebui să fie*, şi mai puţin *cum este ea în viaţa cea de toate zilele.*

Această perspectivă teoretică, oarecum livrescă, a unei relaţii de comunicare interpersonale dezirabile şi ipotetice, aşadar construite, contrastează, însă, flagrant cu realitatea, cea care *nu* separă *limbajul* de *personalitate* (aceasta constituind, în cele din urmă, suportul lui fundamental), şi *personalitatea* de *situaţie*, de *context*: *„Dacă nu există personalitate în afara situaţiei, este în egală măsură adevărat că nu există situaţie separată de personalitate. Impulsul situaţiei este, totuşi, de puternic, încât trebuie să privim personalitatea ca pe o entitate sau structură niciodată fixe, ca un sistem complex de serii potenţiale de comportamente* care pot fi provocate (în limitele posibilităţii unei persoane) de diferite condiţii fizice, sociale şi culturale care o înconjoară în orice moment *(s.n.)*"[159].

III.1.2 Analizând rolul trăsăturilor de personalitate în contextul situaţional – în special cel de comunicare interperso-

159 G.W. Allport, *Structura şi dezvoltarea personalităţii*, Bucureşti, EDP, 1991, p. 187.

nală – G.W. Allport (*Pattern and Growth in Personality*) subliniază că influenţa acestor trăsături este mai mare în situaţiile informale, nestructurate, unde sarcina încredinţată grupului constă mai degrabă într-o *discuţie liberă*, decât într-o acţiune: *„Trăsăturile personale sunt mai puţin importante când sarcina nu e de natură verbală, ci priveşte o problemă mecanică sau tehnică. (...) Factorii situaţionali determinanţi sunt cei mai importanţi acolo unde obligaţiile şi rolurile sunt prescrise.* Factorii personali determinanţi sunt mai importanţi acolo unde sarcina este mai liberă, mai deschisă şi nestructurată *(s.n.)*" [160].

Iată, astfel, opinia avizată a unuia dintre cei mai competenţi cercetători ai personalităţii umane, Gordon W. Allport, în ceea ce priveşte ponderea factorilor de personalitate în interiorul relaţiei de comunicare: *natura verbală a interacţiunii amplifică rolul trăsăturilor personale, acest rol diminuând în situaţii net prescrise, formale, de interacţiune predominant mecanică.* Autorul citează, în acest sens, şi un experiment efectuat de A. S. Couch în cadrul tezei de doctorat susţinute la Harvard (*Psychological determinants of interpersonal behavior*), experiment care pune în evidenţă corelaţia dintre trăsăturile de personalitate ale unui individ şi rolul acestuia în cadrul grupului: astfel, poziţia unei persoane în grup, ca şi relaţiile ei cu ceilalţi membri ai grupului, depind direct de trăsăturile măsurate, care includ: anxietatea, expresia extravertită a emoţiei, agresivitatea, conformismul autoritar, optimismul şi satisfacerea dorinţelor prin imaginaţie etc.

III.1.3. Neaşteptata premisă a *stabilităţii şi pregnanţei* comportamentale în situaţia *interacţiunii simbolice*, independente de cea de tip uniformizator-gregar, pune şi mai mult în lumină metafora ionesciană a rinocerizării – prin care dramaturgul parodiază fenomenul general al masificării – sub auspiciul căreia am deschis acest capitol: *dezumanizarea este direct*

160 *Idem*, p. 186.

proporţională cu destructurarea limbajului, tulburarea relaţiei de comunicare antrenând suferinţă şi alienare, şi nu doar invers, aşa cum s-a considerat mult timp.

Este ceea ce confirmă şi Ruesch în subcapitolul „Tulburările comunicării şi psihoterapia“ [161], când susţine tranşant: *„Psihopatologia se defineşte în termeni de perturbări ale comunicării. Această formulare poate părea surprinzătoare, dar, dacă cititorul îşi va da osteneala să deschidă un manual de psihiatrie şi să citească despre psihoza maniaco-depresivă sau despre schizofrenie, de exemplu, va găsi, probabil, termeni ca „iluzii“, „deliruri“, „halucinaţii“, „fugă de idei“, „disociere“, „retard mental“, „exaltare“, „mutism“ şi mulţi alţii care trimit, în mod explicit, la tulburări de comunicare; ei implică, fie că percepţia este deformată, fie că exprimarea – adică transmiterea – este ininteligibilă“* [162].

Concluzia la care ajunge autorul – şi care derivă, aşa cum am văzut, din cercetările teoreticienilor de la Palo Alto asupra comunicării – este şi cea care constituie premisa principală a demersului nostru, sintetizată elocvent de un dicton al antichităţii: *Similia similibus curantur* [163]; adepţii *psihoterapiei* – susţine Ruesch – cunosc bine faptul că pacienţii psihotici nu au nici o şansă de reabilitare *în exteriorul* unei relaţii sociale determinate. *Contactul* cu alte fiinţe umane este, prin el însuşi, *terapeutic*: *„Dacă încercăm să analizăm evenimentele care intervin în cadrul unei situaţii sociale, interacţiunea dintre pacient şi medic, ca şi eforturile presupuse de influenţarea celui dintâi prin intermediul psihoterapiei,* ajungem la concluzia că aceste evenimente ţin de domeniul comunicării. Aşadar, comunicarea este aceea care ne va oferi elementele terapeutice eficace ale psihoterapiei *(s.n.)*“ [164].

161 *Cf.* G. Bateson, J. Ruesch, *Communication et société,* Paris, Ed. du Seuil, 1988.

162 *Idem,* p. 98.

163 În traducere: (rom.) *Cui pe cui se scoate*; (fr.) *Guérir le mal par le mal/ Un clou chasse l'autre.*

164 *Ibidem.*

III.1.4. Tot despre *rolul comunicării interpersonale în structurarea identităţii*, dar dintr-o altă perspectivă, vorbeşte şi coautorul volumului din care am citat mai sus, G. Bateson, acesta punând în discuţie, într-un studiu epistemologic dedicat *„gândirii psihiatrice"*, o ipostază inedită a *limbajului psihiatric*: bogăţia lexicului care descrie *patologicul* contrastează viu cu pauperitatea vocabularului referitor la starea de bine, de sănătate şi echilibru; în opinia autorului, aceasta se datorează parţial faptului că, în general, fenomenele patologice sunt – privite din perspectiva psihiatriei – mai *generale* şi mai *repetitive* decât cele ale normalităţii, *limba înregistrând, de regulă, fenomenele frecvente, în defavoarea celor accidentale*, conform cunoscutei teorii jakobsoniene a *„democraţiei limbajului"*: *„La propriété privée, dans le domaine du langage, ça n'existe pas!* [165] *„Dacă ar fi eficace să i se vorbească bolnavului de normalitate, limbajul psihiatric ar fi dezvoltat, cu siguranţă, o terminologie bogată pentru acest tip de terapie educaţională. Că nu e aşa, rezultă din diferite circumstanţe: (...) starea de sănătate către care ar putea progresa un anume pacient are un caracter de unicitate care îl priveşte doar pe acesta; ceilalţi pacienţi au, fiecare, posibilităţi proprii de evoluţie.* Limbajul poate înregistra numai fenomenele frecvente; el nu poate numi ceea ce este unic şi, încă şi mai puţin, individualul, cu tot caracterul lui de singularitate şi de evoluţie complexă, ce face, încă, parte din viitor *(s.n.)*" [166].

Extrapolând această observaţie la ansamblul limbajului, conectând-o la teoria generală a sistemelor (amplu aplicabilă, în opinia paloaltiştilor, domeniului *comunicării*), şi considerând, în consecinţă, organismele ca pe nişte *„entităţi autocorectoare"*, Bateson avansează ipoteza – oarecum casantă – că *individul* are nevoie în special *de acel tip de informaţii*

165 R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Ed.de Minuit, 1985 (p.33: *„Nu există proprietate privată în limbaj!"*)

166 G. Bateson *et al.*, *Communication et société*, Paris, Ed.du Seuil, 1988, p.264.

care să-i ofere date asupra propriilor erori de adaptare şi asupra condiţiilor din realitatea exterioară care îi ameninţă supravieţuirea, ori îi provoacă disconfort: „Oricare ar fi domeniul vieţii umane luat în considerare, există un vocabular vast pentru a descrie dorinţele, insatisfacţiile, neplăcerile etc.: limbajul descrie la fel de abundent modul de corectare a acestor elemente. Însă, în orice sector al vieţii lipseşte vocabularul de ansamblu, cuvintele care să exprime stările de calm, de satisfacţie, de destindere; lipsesc cuvintele care să descrie condiţiile propice din lumea exterioară. O mulţime de expresii şi de metafore te ajută să spui că ţi-e cald sau ţi-e frig, dar, ca să exprimi faptul că temperatura corpului este chiar cea potrivită, există prea puţine cuvinte *(s.n.)*" [167].

Această generalizare exagerată la care recurge Bateson nu este însă total lipsită de pertinenţă; extinderea observaţiilor autorului la limbajul cotidian se sprijină pe ipoteza includerii, printre funcţiile comunicării, a celei *catharctice*, de descărcare a tensiunilor – acumulate intrapsihic – prin intermediul *limbajului* (funcţie pe care S. Freud o subordonează *principiului plăcerii*), ceea ce ar putea explica predominanţa lexicului cotidian acoperind un câmp semantic acaparat de descrierea patologicului, disconfortului, nefericirii, angoasei, anxietăţii etc.; de altfel, aşa cum ştim, toate poveştile se termină atunci când nenorocirile eroilor iau sfârşit, fie în mod biologic – prin moarte –, fie prin accesul la fericire, resimţit ca *lipsit de interes narativ* („*no news, good news!*"/ „*pas de nouvelles, bonnes nouvelles!*"): intervalul post-*happy-end*-ul celebrat cu fast nu mai este descriptibil lingvistic („*Şi au trăit fericiţi până la adânci bătrâneţi*") sau, cu alte cuvinte, *fericirea nu are istorie*, ceea ce Tolstoi exprimă remarcabil în prima frază a romanului *Anna Karenina*: „*Toate familiile fericite se aseamănă între ele. Fiecare familie nefericită, însă, este nefericită în felul ei*" [168].

167 *Idem*, p. 265.
168 L. Tolstoi, *Anna Karenina*, Bucureşti, Ed. Univers, 1980, p. 5.

III.1.5. În acelaşi timp, însă – susţine J. Zeig (*Brief Therapy. Myths, Methods and Metaphors*) – valoarea terapeutică, *„nutritivă"* a *limbajului* nu poate fi pusă la îndoială; M. Erickson a rămas celebru prin talentul cu care îşi *contamina* pacienţii acut depresivi şi latent suicidali de *vitalitatea* transmisă (în stare de transă hipnotică) tocmai prin povestiri şi metafore în care *expresia lingvistică* a stărilor dezirabile, de fericire, exuberanţă şi plenitudine, era *predominantă*, ca în cazul următor, relatat chiar de Erickson; *vocabularul* utilizat de către terapeut este luxuriant, ingeniozitatea *lingvistică* suprapunându-se celei terapeutice, şi restituind pacientei *instinctul vital deteriorat* (într-o singură şedinţă de hipnoterapie, el vindecă un caz disperat de depresie compensată, Betty fiind recuperată în pragul suicidului de către Erickson – un mare *supravieţuitor*, la rândul lui): *„Apoi i-am vorbit aşa: „Eu cred că ar fi frumos ca noi să vizităm Grădina Botanică din Boston. E destul de uşor acest lucru." I-am dat o explicaţie despre distorsionarea timpului, şi cum el se poate scurta sau întinde, apoi i-am spus: „Timpul se dilată acum şi fiecare secundă este la fel de lungă ca o zi". Şi ea a halucinat ca şi cum ar fi fost cu mine în Botanică. I-am arătat acolo cum mor plantele de un an, căci acum este octombrie. Dar şi cele care rezistă mai mulţi ani mor tot în octombrie. I-am arătat cum frunzele îşi schimbă toamna culoarea, apoi arbuştii, tufele şi plantele agăţătoare ale pomilor. I-am arătat cum fiecare arbust, tufă sau pom are frunzele altfel formate. Am vorbit despre plantele rezistente, care reînvie în fiecare an şi despre cele care trebuie replantate în fiecare primăvară. Apoi despre pomi şi florile lor, despre fructele diverse pe care le au aceştia. Despre felul seminţelor şi despre păsările care le mănâncă şi le împrăştie. Apoi cum seminţele cresc din nou în condiţii favorabile şi cum din ele poate creşte un pom tânăr. I-am vorbit detaliat despre tot ceea ce creşte acolo, apoi i-am propus să mergem la Grădina Zoologică. I-am spus că acolo este un cangur nou-născut şi că s-ar putea ca noi să-l vedem tocmai când el priveşte afară din pun-*

ga mamei sale. I-am spus că puii nou-născuţi sunt numiţi Joeys şi că la naştere măsoară 2,5 cm. Ei se strecoară în marsupiu şi rămân agăţaţi de mamelele mamei lor. În acelaşi moment se declanşează în gura micului cangur o schimbare fizică ce face ca el să nu mai scape mamelonul. Apoi suge şi suge, se face din ce în ce mai mare şi are nevoie de trei luni până când poate să privească afară din marsupiu. Am văzut cangurii, şi am văzut cum puiul privea afară. Apoi am văzut tigrii şi puii lor, leii şi puii lor, urşii, lupii maimuţele şi alte animale. Apoi ne-am dus în Aviarium şi am privit păsările de acolo. I-am vorbit despre migraţia păsărilor: cum pescăruşii arctici, după ce îşi petrec vara scurtă în regiunea arctică, zboară până în vârful sudic al Americii de Sud, o călătorie lungă de şase mii de kilometri. Cum această pasăre îşi petrece iarna acolo, deoarece în America de Sud este vară şi cum ea se ghidează după un sistem de orientare pe care oamenii nu-l pot înţelege (...) Şi am fost apoi pe malul mării, şi am vorbit despre secretele şi migraţia balenelor şi a broaştelor ţestoase, pentru noi, oamenii, la fel de neînţelese şi de fascinante ca şi migraţia păsărilor. Eu am enumerat toate lucrurile pentru care merită să trăieşti. (...) Şi nimeni n-a ştiut, în afară de mine, că asta a fost psihoterapie *(s.n.)*" [169].

III.1.6. În ceea ce priveşte *limbajul de specialitate* din domeniul strict psihiatric, responsabil *tocmai* cu inventarierea, clasificarea şi detalierea minuţioasă (aşadar, generoasă lexical!) a tipurilor diverse de patologii, observaţia lui Bateson este tautologică. Pe de altă parte, antipsihiatria [170] şi, mai ales, *psihoterapia* – indiferent de orientare – aduc argumente diametral opuse, considerând, la unison, conform principiului

169 J. Zeig *et al., Bief Therapy. Myts, Methods and Metaphors*, N.Y., Brunner & Mazel, 1995, p. 183.

170 *Antipsihiatrie* – doctrină respingând conceptul de *boală mentală* (pe care o consideră o reificare a efectelor folosirii abuzive a violenţei simbolice, proprii societăţilor industriale), şi impunând reconsiderarea principiilor fundamentale ale psihiatriei clasice.

retroacţiei – a *efectului producător de cauză* – că, într-un fel sau altul, *numirea însăşi a simptomului sfârşeşte prin a-l provoca*; de altfel, terapeuţi ca J. Haley, M. Erickson ş.a. definesc simptomul ca pe un *„contract între persoanele aflate în relaţie"*, înlocuit, treptat, cu un alt tip de contract, cel *terapeutic; relaţia dobândeşte întâietate asupra conţinutului*: *„Atragerea atenţiei asupra* conţinutului relaţional al simptomului psihic *şi considerarea acestuia ca o formă inadecvată de raportare a purtătorului lui la mediul social, marchează un punct crucial în psihopatologia contemporană O dată cu trecerea de la individ la* diadă *este anulată o mare parte a terminologiei psihopatologice.(...) Dacă, pentru a explica problemele formării şi întreţinerii simptomului, se trece la studiul sistemului diadic, atunci se atinge domeniul comunicării interpersonale, iar descrierea trebuie să apeleze la termenii* comportamentului comunicativ *schimbat între două sau mai multe persoane"* [171].

Comentând impactul unei *informaţii confuze* asupra individului, P. Watzlawick subliniază în *How real is real? Communication, Disinformation, Confusion* – că însăşi supravieţuirea fiinţelor umane poate depinde de informaţia *„convenabilă sau neconvenabilă"* pe care acestea o recepţionează din mediu; în *„imensa reţea de mesaje pe care o constituie lumea"* – conform definiţiei metaforice oferite de N. Wiener – perturbarea unui singur mesaj poate antrena imprevizibile catastrofe individuale sau colective: *„Schimbul unor astfel de mesaje formează ceea ce noi numim comunicare.* Când unul din aceste mesaje este alterat, lăsând, astfel, destinatarul într-o stare de incertitudine, ia naştere o confuzie care provoacă emoţii, mergând, în funcţie de împrejurări, de la simpla mâhnire până la angoasa profundă *(s.n.). În cazul relaţiilor şi interacţiunilor umane, este important să înlesneşti înţelegerea şi să micşorezi confuzia"* [172].

171 D. Gogleză, *Psihoterapia ca relaţie a schimbării individuale*, Iaşi, Ed. Polirom, 2002, p. 76.

172 P. Watzlawick, *La réalité de la réalité – confusion, désinformation, communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1978, p. 13.

III.1.7. Trebuie să remarcăm, însă, că eludarea premeditată a terminologiei psihopatologice – cu rolul explicit de a deturna atenţia pacientului de la tulburările personale, întrerupând autocontemplarea suferinţei – nu reprezintă, însă, o tehnică universal agreată; este situaţia *terapiei strategice*, de exemplu, a cărei esenţă constă în focalizarea intervenţiei *exclusiv* asupra comportamentului simptomatic ce trebuie schimbat, *păstrând, însă, expresia lingvistică a suferinţei în termenii propuşi de pacient*; verbalizarea exacerbată a suferinţelor acestuia este, nu numai acceptată de către terapeut, ci şi reformulată, încurajată, prescrisă, chiar; metoda, deloc nouă, e atribuită faimosului medic al Antichităţii, Avicenna:

„Poetul persan Nizami povesteşte un caz în care Avicenna a aplicat o metodă neînţeleasă pe atunci, dar care a făcut «minuni»: regele Madzdeldoulveh suferea de o psihoză depresiv melancolică, şi care îi tulburase instinctul alimentar, el dezvoltând stări anorexice însoţite de un delir de transformare zooantropic cu tendinţe suicidale. Situaţia devenea insuportabilă, deoarece regele începuse să afirme că este vacă, scoţând sunete asemănătoare junicilor bune de tăiat şi urlând la gărzile sale: «— Veniţi să mă luaţi şi duceţi-mă la măcelar să mă taie!...» El nu mai mânca absolut nimic şi arunca mâncarea adusă de slugi strigând: «— De ce nu mă duceţi pe pajişte, să mănânc iarbă verde, aşa cum se cuvine unei vaci?» Cum ajunsese numai piele şi os, iar cazul nu mai putea fi tăinuit, a fost chemat Avicenna. Acesta ordonă să i se spună regelui că vine măcelarul să-l taie, să-l tranşeze şi să-i scoată carnea la vânzare. (Se acceptă manifestarea simptomului şi expresia lui verbală, se extind consecinţele absurde.) *Aflând această veste, regele se arătă extrem de fericit în aşteptarea măcelarului. La data stabilită, Avicenna îşi făcu apariţia cu tot alaiul cuvenit şi, agitând un cuţit imens de măcelar, strigă cu o voce ameninţătoare: «— Unde-i vaca, să-mi încep odată treaba?» Regele, uluit şi aproape mut de spaimă, reuşi să facă*

un semn cu mâna, indicând locul unde se afla victima. Avicenna ordonă brutal: «— Aduceţi-mi vaca aici şi legaţi-o cât mai strâns, să nu se mişte atunci când îi voi zbura capul!» Înainte de a trece la «execuţie», el începu, ca un măcelar priceput, să-i examineze corpul, muşchii, grăsimea, tendoanele, abdomenul şi strigă, apoi, indignat: «— Ce mi-aţi adus aici? Vaca asta nu-i bună de tăiat, n-are carne, n-are grăsime, nici greutatea necesară pentru a avea ceva de vânzare. Luaţi-o înapoi, daţi-i de mâncare, îndopaţi-o, iar eu o să mă întorc când va fi destul de grasă!» (Prescrierea este plauzibilă şi se înscrie pe linia realizării dorinţelor pacientului.) *Regele se puse atunci zdravăn pe mâncat, în speranţa că, aşa, îşi va împlini dorinţa.* (Respectarea prescripţiei elimină simptomul secundar anorexic, cadrele ei şi timpul aplicării fac imposibilă menţinerea simptomului principal: melancolia şi formele delirante de renunţare la viaţă, prin creşterea apetitului general.) *Regele începu să se îngraşe şi, pe măsura creşterii în greutate, simptomele sale se reduceau pe zi ce trece, astfel că, însănătoşindu-se, el îl chemă pe Avicenna şi-l făcu medicul casei...*" (*Cf.* D. Goglează, *op. cit.*, p. 78).

Din punct de vedere terapeutic, este considerată, astfel, ineficientă ignorarea expresiei lingvistice a unui simptom acut, ale cărui consecinţe pot fi imprevizibile: acesta trebuie integrat, însă, într-un nou *sistem interpersonal*, schimbarea contextului antrenând schimbarea mesajului vehiculat inconştient de către pacient.

III.1.8. Pe de altă parte, *izolarea* – ca sursă patogenă – şi, implicit, *refuzul comunicării* interpersonale sunt denunţate, de majoritatea membrilor Şcolii de la Palo Alto, şi, ulterior, de Eric Berne, iniţiatorul *Analizei Tranzacţionale*[173], ca având

173 *Analiza tranzacţională* – metodă psihoterapeutică iniţiată în 1961, în Statele Unite, de Eric Berne (*Transactional Analysis in Psychotherapy*) şi fundamentată pe analiza relaţiilor interindividuale în cadrul contextului social.

un înalt potenţial *auto-destructurant*; şi Bateson şi Berne susţin că este de preferat o conversaţie anodină absenţei oricărei interacţiuni, cel dintâi afirmând: *„Ceea ce-l interesează pe cel care vorbeşte este tocmai faptul de a comunica cu o altă fiinţă umană. Chiar şi cu oamenii pe care îi cunoaştem foarte puţin, preferăm să întreţinem o conversaţie banală, decât să acceptăm mesajul implicit al tăcerii, şi anume acela că* nu comunicăm. Se pare că acest mesaj ar provoca angoasă, deoarece presupune o respingere *(s.n.)*" [174]. În timp ce E. Berne – argumentând în acelaşi sens – introduce termenul ambivalent de *stroke* (însemnând, în engleză: *mângâiere* şi, în acelaşi timp, *lovitură*, şi tradus, în literatura franceză de specialitate, ca şi în cea română, prin termenul generic: *„mângâiere"*, dar pe care noi propunem să-l păstrăm în varianta originală: *stroke)* sau *„calorie psihologică"*, şi a cărei „valoare de supravieţuire" este descrisă de către autor, în *Games People Play*: *„René Spitz* [175] *a constatat că unii copii mici lipsiţi de atenţie şi afecţiune o perioadă lungă de timp au tendinţa să intre într-un declin ireversibil şi pot contacta boli recurente. Un fenomen asemănător se observă şi la adulţii care au fost supuşi privării senzoriale. Aceste observaţii fac loc ideii de* foame-de-stimuli, *şi indică faptul că cele mai favorizate forme de stimuli sunt cele generate de intimitatea fizică. (...)Un schimb de* stroke-*uri constituie o* tranzacţie – *unitatea minimală a interacţiunii sociale*" [176].

René de Lassus (*Analyse transactionnelle*) rezumă această teorie a lui E. Berne într-o frază – extrem de simplă şi, aparent, şocantă: *„Este mai bine să primeşti chiar şi stimuli negativi (lovituri, de exemplu), decât nici un fel de stimul"* [177]. El compară această nevoie psihologică individuală de *„stimuli"*

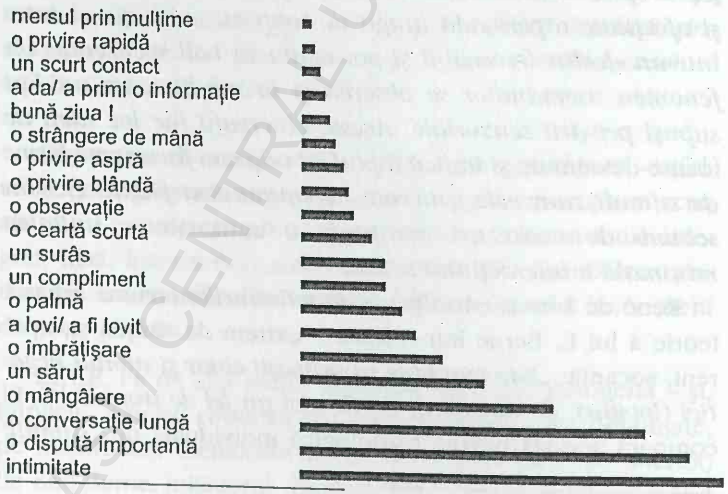
174 G. Bateson *et al.*, *op. cit.*, p. 242.

175 *Cf.* R. Spitz, *Psychoanalytic Study of the Child*, N.Y., Norton & Company, 1945, p. 53.

176 E. Berne, *Jocuri pentru adulţi*, Bucureşti, Ed. Amaltea, 2002, p. 11.

177 R. de Lassus, *Analiza tranzacţională*, Bucureşti, Ed. Teora, 2000, p. 67.

cu ceea ce A. Maslow (*Motivation and personality*) numeşte *„nevoie de recunoaştere socială"*, plasând-o pe cel de-al treilea palier al *„piramidei"* trebuinţelor umane, după nevoia bazală de supravieţuire şi cea de securitate. În concepţia iniţiatorului *Analizei Tranzacţionale* – comentează Lassus – formele preferate de *stroke* sunt cele furnizate de intimitatea fizică; în absenţa acestora, fiinţele umane sunt silite să accepte/ ofere *stimuli simbolici* (S. Freud [178] utilizase, în acest sens, termenul de *sublimare*, iar A. Adler [179], cei de *compensare* şi *supracompensare*), sau chiar *stroke*-uri negative: insulte, lovituri ş.a. Lassus alcătuieşte şi o diagramă a diferitelor tipuri de *stroke*, după conţinutul de *„calorii psihologice"* (*op. cit.*, p. 71). În *Que dites-vous après avoir dit bonjour?* [180], Berne afirmă, de altfel, ca existenţa este sinonimă cu o neobosită căutare de *stroke*-uri, iar organizarea socială contemporană nu este altceva decât o *„succesiune de mijloace care le organizează producerea şi distribuirea"*.



178 S. Freud, *Introducere în psihanaliză* in *Opere*, vol. 10, Bucureşti, Ed. Trei, 2004, p. 336.

179 A. Adler, *Cunoaşterea omului*, Bucureşti, Ed. IRI, 1996, p. 95.

180 Eric Berne, *Que dites-vous après avoir dit bonjour?*, Paris, Ed. Tchou, 2003.

Acestui tip de taxonomie i se pot adăuga altele, cum ar fi cele centrate pe:

1. natura mesajului vehiculat: *verbal/ non verbal*
2. calitatea acestuia: *pozitiv/ negativ*
3. natura relaţiei dintre parteneri: *condiţionată/ necondiţionată;* astfel – exemplifică A. Nuţă [181] – orice *tranzacţie* presupunând un schimb de *stroke*-uri *verbale* (informaţii date ori primite, urări, forme de salut sau injurii, conversaţii intime sau oficiale, dispute etc.) sau *non verbale* (atingere, mângâiere, zâmbet, sărut, îmbrăţişare, lovitură, luptă etc.), majoritatea interacţiunilor, implică, de fapt, ambele forme – cu excepţia convorbirilor telefonice, cel puţin deocamdată, când videotelefonul încă nu s-a impus pe piaţa utilizatorilor obişnuiţi. Putem, de asemenea, vorbi, despre:

a. *stroke condiţionat pozitiv:* „Te-ai descurcat foarte bine!", „Ai reuşit de minune!", „Mă bucur că spui asta!" *etc.;*

b. *stroke necondiţionat pozitiv:* „Îmi este dor de tine", „Sunt fericit când sunt cu tine", „Mă gândesc cu dragoste la tine" *etc.;*

c. *stroke condiţionat negativ:* „Mă enervezi când vorbeşti aşa!", „Nu-mi place când porţi haina asta!", „Te dispreţuiesc atunci când bei prea mult" *etc.*

d. *stroke necondiţionat negativ:* „Te detest!", „Eşti un irresponsabil" ş.a.

III.1.9. Interdependenţa dintre structurarea *personalităţii* şi cea a *limbajului* – rămâne o preocupare constantă în cadrul cercetării întreprinse de E. Berne. *Analiza Tranzacţională* constituie – în viziunea lui J. Lohisse – o importantă teorie interacţionistă a comunicării, teorie a cărei unitate minimală este *tranzacţia,* şi care permite demontarea/ analiza resorturilor psiholingvistice ce structurează relaţiile interpersonale; în interiorul acestora – susţine J. Lohisse în *La Communication.*

181 A. Nuţă, *Analiza tranzacţională – joc şi dezvoltare interpersonală* in *Orientarea experienţială în psihoterapie* (volum coordonat de I. Mitrofan), Bucureşti, Ed. SPER 2000, p. 191.

De la transmission à la relation – mesajele sunt, uneori, saturate de sensuri ambigue sau chiar contrare, implicând o adevărată *patologie a comunicării*: *„Pentru Berne, tranzacţiile nu sunt deschise şi clare; ele sunt supraîncărcate de mesaje ascunse, cu fond dublu: o aprobare poate fi exprimată pe un ton de dezaprobare. În cadrul interacţiunii există un adevărat joc psihologic, în* care fiecare individ tinde să-şi structureze unele dintre relaţiile cu celălalt printr-o serie de tranzacţii ascunse, de comunicări indirecte *(s.n.). Obiectivul, inconştient ar fi acela de a obţine un avantaj asupra partenerului"* [182].

Din acest punct de vedere, al *patologiei comunicării*, antrenată inevitabil prin receptarea precoce – de către copil – a unui *dublu limbaj*, conceptul de *injoncţiune* – introdus de *Analiza Tranzacţională* – prezintă o importanţă extremă; Bob şi Mary Guilding (*Progress in group and family therapy*) au analizat, astfel, modalităţile prin care părinţii, cel mai adesea bine intenţionaţi, îşi transformă copiii din *prinţi/ prinţese"* în *„broaşte râioase"* [183] prin intermediul unor mesaje ambivalente – verbale şi non verbale – care vehiculează frecvent, sub aparenţa lor neutră, frustrările şi fantasmele parentale prezente sau trecute. Cu mult înainte de a stăpâni şi utiliza el însuşi limbajul, copilul recepţionează/ decodează corect mesajele adulţilor în termenii semnalelor non verbale; acuitatea percepţiei expresiilor faciale, tensiunilor corporale, posturii, gesturilor sau tonurilor vocilor celor din jur este explicabilă prin apropierea cronologică de perioada perinatală, când *dialectul corporal* era singurul (sau predominant) utilizat, aşa cum confirmă şi F. Dolto, în *Lorsque l'enfant paraît: „Nu trebuie să uităm că,* in utero, *copilul participă la viaţa mamei şi aude vocea tatălui.* In utero, *el aude. (...) Iar apoi, dintr-o dată, la naştere, aude zgomote puternice. Atunci simte nevoia să audă imediat vocea modulată a mamei sale, pe care o recunoaşte,*

182 J. Lohisse, *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacţiune*, Iaşi, Ed. Polirom, 2002, p. 133.
183 R. de Lassus, *op. cit.*, p. 111.

precum şi vocea tatălui. Primele vorbe pe care i le spune mama sunt foarte importante. (...) De ce legănatul are un efect calmant? Pentru că acesta era ritmul corpului mamei sale, când mergea încoace şi încolo, purtându-l în pântece" [184].

Separarea de corpul matern fiind prin ea însăşi un „*traumatism*" (expresia „*traumatism al naşterii*" aparţine psihanalistului Otto Rank, colaborator al lui Freud), copilul suportă dificil orice reiterare ulterioară (fizică sau simbolică) a acesteia, distorsiunile intersubiective între părinte/ copil fiind trăite ca „*suferinţă precoce*" *incomunicabilă*, aşa cum afirmă D. Mellier: „*Semnele suferinţei precoce sunt foarte dificil de evidenţiat (...) Nu există, desigur, nici o cerere de ajutor din partea sugarului, unele mame îngrijorându-se pentru insomnia bebeluşului lor, altele neacordând nici o atenţie faptului că acesta stă, îndelung, treaz şi nemişcat în întuneric (...) dificultatea constă în interpretarea comportamentului copilului (...)* suferinţa precoce este cu atât mai greu de perceput, cu cât ea nu se traduce printr-o emoţie clar comunicabilă *(s.n.)*" [185].

Chiar şi mai târziu, în procesul de asimilare a elementelor fundamentale ale limbajului, *comunicarea non verbală* continuă să rămână o componentă importantă pentru copil; A. Nuţă, în studiul menţionat, oferă exemplul următor: „*Copilul îi recită tatălui o poezie învăţată la şcoală, dar se încurcă, la un moment dat.* Fără să îl privească, şi citind, în acest timp, ziarul, *tatăl îi spune:* – N-ai învăţat-o bine! *Băiatul decodează – din semnalele non verbale – un mesaj supra-adăugat, care spune:* – Nu eşti important pentru mine! *Dacă, eventual, tatăl se enervează şi chiar îi dă o palmă, mesajul decodat va fi:* Nu te doresc! Nu exista!"

III.1.10. Conform teoriei *Analizei Tranzacţionale*, majoritatea mesajelor „descifrate" astfel se pot cristaliza în jurul a 12

184 F. Dolto, *Când apare copilul*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1994, p. 24-26.
185 D. Mellier *et al.*, *Vie émotionnelle et souffrance du bébé*, Paris, Ed. Dunod, 2002, p. 94-95.

teme principale [186], numite *injoncţiuni*, şi având caracterul unor mesaje restrictive, de *constrângere* sau *interdicţie, emise şi recepţionate inconştient*:

1. *Nu exista!* (Părinţii care emit astfel de mesaj se simt *incomodaţi, ameninţaţi* chiar de prezenţa unui copil, în general nedorit; chiar reprimată şi exclusă din comportamentul verbal al adultului, *agresivitatea, toxicitatea* unei astfel de injoncţiuni se insinuează subtil în gesturi, ton, privire, iar copilul o percepe foarte clar. Uneori, ea devine explicită, luând forme maxime ale violenţei fizice şi simbolice, şi însoţită, eventual, de *„metacomunicări"* de genul: *„Eu te-am făcut, eu te omor!"/ „Te bat ca să te fac om!"* etc.);

2. *Nu fi tu însuţi!* (Mesajul este transmis de către părinţii care-şi doreau un băiat, dar au o fată, şi invers; reproşul lor inconştient este emis prin felul în care i se adresează copilului, cum îl numesc, cum îl tund sau îl îmbracă etc. La un nivel mai general, acest tip de injoncţiune devine: *Fii altcineva!*);

3. *Nu fi un copil!* (Părintele simte un „rival" în propriul copil, el însuşi considerându-se copil, sau, dimpotrivă, fiind frustrat, odinioară, de copilăria proprie; *„aici este loc pentru un singur copil"* – este mesajul implicit – *„te pot tolera numai dacă te comporţi ca un adult!"* Expresii „familiare" ca: *„Băieţii nu plâng/ Nu te mai smiorcăi ca o fată/ Nu te mai alinta!"* etc. camuflează frecvent acest tip de mesaj);

4. *Nu te maturiza!* O astfel de injoncţiune primesc, de regulă, mezinii dintr-o fratrie, ori copiii unici care sunt pe punctul de a părăsi casa părintească, plecând la şcoală/ facultate/ soţ, soţie/ etc.; mesajul implică un altul, îmbibat de disperarea parentală în faţa eventualităţii unei singurătăţi iminente: *Nu mă părăsi!* Una dintre metodele infailibile de a pune în circu-

186 *Cf.* E. Berne, *Analyse transactionnelle et psychothérapie*, Paris, Ed. Payot, 2001.

laţie acest mesaj este *diminutivizarea* numelui copilului, ori al partenerului: Săndel, Cristi, Găbiţu, Dudu, Mimi, Moni etc.);

5. *Nu reuşi!* (Pare incredibil, dar numeroşi copii – care au interiorizat conştiincios această injoncţiune – ratează examene, căsnicii ori profesii pentru a împlini nevoia parentală de sprijin şi protecţie la bătrâneţe, ori pur şi simplu gelozia părinţilor pentru abilităţile/ realizările fiului/ fiicei, numeroase talente irosindu-se ca urmare a decodării acestui mesaj; ca şi în cazul tuturor celorlalte injoncţiuni, ea va fi „transmisă" de la o generaţie la alta, majoritatea adulţilor repetând în mod reflex expresii absurde, suportate în propria copilărie: *„Eşti un nătărău!"/ „Eşti bătut în cap!"/ „Nu eşti bun de nimic!"* ş.a.);

6. *Nu acţiona!* (Este, de fapt, o abreviere a mesajului: *„Nu acţiona, pentru că, orice ai face, este atât de periculos, încât este mai bine să nu faci nimic!"* şi reprezintă proiecţia neimplicării proprii a adultului, ori a neputinţei acestuia de a face faţă realităţii – transferată inconştient asupra copilului său);

7. *Nu fi important!* (cu varianta *„Nu cere nimic! Fii invizibil!"* – mesajul traduce respingerea parentală divers motivată: teama de a fi părinte, egoismul, automenajarea confortului propriu etc.);

8. *Nu te amesteca cu ceilalţi!* (Destinatar constant al acestui mesaj mut, copilul, viitorul adult, sfârşeşte prin a fi un singuratic, nesociabil, autoexclus; direct sau indirect, părinţii i-au criticat prietenii, i-au interzis călătoriile, i-au ironizat gusturile, pasiunile, preferinţele, susţinând, în mod paradoxal, tot timpul „unicitatea" lui, superioritatea faţă de ceilalţi.)

9. *Nu avea încredere în nimeni! (În „traducere liberă": „Ceilalţi sunt hoţi/ mincinoşi/ interesaţi! ş.a."* – mesajul ascunzând, de regulă, scepticismul exacerbat al părintelui însuşi);

10. *Fii bolnav!* (Mesajul maschează – sub aparenta disponibilitate la orice mic semn de slăbiciune fizică sau de răceală – tentativa parentală de a infantiliza un fiu/ o fiică aflat în pragul adolescenţei, iar injoncţiunea merge uneori până la a produce regresii mentale şi fizice apreciabile; *„Fii slab, ca să am pe cine proteja/ domina"* sau, la celălalt pol *„Uite ce neajutorat sunt, am nevoie de ajutorul tău/ de fidelitatea ta/ de supunerea ta/ de atenţia ta!"* – sunt injoncţiunile colaterale cele mai frecvente);

11. *Nu gândi!* (Este genul de mesaj care transformă şi pe cei mai înzestraţi copii în nulităţi: ironia, sarcasmul, sau numai indiferenţa afectivă cronică acţionează pârghii emoţionale invizibile, blocând evoluţia intelectuală; una din variante este *„Nu gândi ca tine, ci ca mine! Fă ce-ţi spun! Fii ascultător! Fii conformist!"* etc.);

12. *Nu simţi!* (Una dintre cele mai toxice injoncţiuni, agreată de educatori sau de adulţii pentru care proverbe de genul *„Sărută-ţi copiii numai în somn!"* sunt expresia unui embargo emoţional în întreaga familie, „sentimentalismele", exteriorizarea emoţiilor fiind prompt cenzurate; mesajul maschează frica adulţilor de propriile sentimente, vechi eşecuri sentimentale refulate. În variante mai permisive, tipic *materne*, mesajul sună aşa: *„Nu simţi ceea ce simţi tu, simte ceea ce simt eu!"* – şi înregistrează frecvenţa maximă deghizat în expresii de genul: *„Mi-e foame. Ce vrei să mănânci ?"* *„Mi-e frig. Îmbracă-te mai gros!"*).

III.1.11. *„Antidoturile"* – atât cele prescrise de către psihoterapeuţii tranzacţionalişti pentru anihilarea – de cele mai multe ori tardivă – a efectelor injoncţiunilor (numite şi *„mesaje de constrângere"* [187]), cât şi cele folosite intuitiv – sunt *anti-injoncţiunile* [188] (sau *„mesajele-permisiuni"*); acestea *afirmă*

187 *Cf.* R. Hostie, *Analyse transactionnelle, L'âge adulte*, Paris, InterEditions, 1987.

188 R. de Lassus, *op. cit.*, p. 112.

ceea ce *„mesajele de constrângere"* sau *„de interdicţie"* neagă: – *„Nu exista!"* are ca antidot: *„Există!"*

– „Nu fi tu însuţi!"/ „Îndrăzneşte să fii tu însuţi!"

– „Nu fi copil!"/ „Fii asertiv! iubeşte copilul din tine!"

– „Nu te maturiza!"/ „Fii puternic!"

– „Nu acţiona!"/ „Ia iniţiativa! fii creativ! Îndrăzneşte!"

– „Nu reuşi!"/ „Reuşeşte!/ încearcă!/ împlineşte-ţi visul!"

– „Nu gândi!"/ „Gândeşte liber!"

– „Nu avea încredere!"/ „Oamenii sunt buni, ce dăruieşti, aceea primeşti! Ai încredere!"

– „Păstrează distanţa!"/ „Iubeşte! Fii apropiat de semenii tăi!"

– „Nu fi tu însuţi!"/ „Fii tu însuţi! Ai încredere în tine!"

– „Fii bolnav!"/ „Fii sănătos, puternic!"

– „Nu simţi!"/ „Fii intuitiv, vesel, spontan!" etc.

În opinia noastră, *anti-injoncţiunile* nu presupun neapărat o intervenţie psihoterapeutică, ci conţin, implicit, această funcţie, putând fi *„oferite în dar"* sau *„autoadministrate"*; iată câteva exemple, în acest sens, propuse de noi pentru cazul 1. *„nu exista!"* vs *„există!"*:

a) Toate formele de salut *cotidiene, felicitările aniversare sau onomastice includ anti-injoncţiunea: Există!, într-o formă sau alta:* Bună ziua! Bună dimineaţa! La revedere! *(„a revedea" presupune „a fi în viaţă", spre deosebire de* Adio! *– derivat din fr. „A Dieu!", sau span. „A Dios!" – „a te revedea pe lumea cealaltă, în faţa lui Dumnezeu").* Să trăieşti, să fii sănătos, *sau forma eliptică universală:* La Mulţi Ani! *în care verbul „a trăi"/ „a exista" este subînţeles.*

b) Rugăciunile*:* „Tatăl nostru *(...)* dă-ne nouă astăzi pâinea noastră cea de toate zilele!" *şi*

c) unele forme mixte urare/ invocaţie *către divinitate, cvasi-desemantizate cu timpul, cum ar fi banalul:* Salut! *– derivat din fr. „Salut"="Salvare, mântuire" – sau invocarea de maximă urgenţă vitală* S.O.S.! *(engl. „Save our soul!")*

Funcţia *fatică* a acestor tipuri de expresii iese în evidenţă prin utilizarea predominantă a formelor de *vocativ/ imperativ*, circulaţia mesajului având loc numai în „spaţiul" intim dintre *eu/ tu*, cu o ritmicitate temporală bine determinată, rituală, imuabilă, de regulă, *autoconţinută* (un *an*: *La mulţi ani! Un an fericit!* / o *zi*: *Bună ziua! Pe mâine!* etc.) şi *confirmând/ consolidând relaţia intersubiectivă.*

Experimentele de la care s-a pornit – în A.T. – pentru a se demonstra validitatea teoriei „nevoii de stimuli" sunt parţial asemănătoare cu cele realizate de Rosenthal în cazul efectului Pygmalion (numit şi „efect Rosenthal", după numele autorului). Astfel, în acest tip clasic de experienţă, trei grupe de şobolani de laborator, omogene din punct de vedere al calităţii caracterelor, sunt tratate diferit de către experimentatori; astfel, şobolanii din grupul A sunt hrăniţi şi trataţi cu amabilitate, li se vorbeşte, sunt mângâiaţi, interacţiunea cu ei este de tip intens/ pozitiv. Pentru grupa B de şobolani, se procedează invers: sunt şi ei hrăniţi, dar sunt mereu apostrofaţi, certaţi, loviţi, pedepsiţi cu agresivitate, interacţiunea fiind de tip intens/ negative. In fine, cel de-al 3-lea grup, C, este hrănit automat, cu ajutorul unor distribuitoare artificiale de hrană, fără a li se vorbi, orice contact uman cu ei fiind evitat. După un anumit timp, se examinează starea de sănătate a animalelor de laborator: cei mai sănătoşi vor fi, desigur, aşa cum era de aşteptat, cei din grupul A. Comparând însă grupele B şi C, analizele au dovedit că, în mod neaşteptat, starea sănătăţii era mai deteriorată, mai precară la cei din grupul C, care fuseseră trataţi cu indiferenţă, Q.E.D. Aşadar toate fiinţele – inclusiv cele umane – sunt programate genetic să primească stimuli exteriori necesari supravieţuirii şi dezvoltării.

Comparativ, experimentele lui Rosenthal asupra efectului Pygmalion pleacă de la premisa tulburătoare că tratamentul emoţional diferit aplicat unor grupe de subiecţi determină punerea în funcţiune a mecanismului aşa-numitelor „profeţii care se autoîmplinesc" (după P. Watzlawick): grupe de indivizi similare din punct de vedere al calităţilor fizice şi psihice, dar tratate diferit, pozitiv sau negativ, ajung să confirme comportamental, intelectual şi emoţional aşteptările experimentatorilor.

III.1.12. *Cele 4 „poziţii" de viaţă.* Unul dintre cele mai cunoscute concepte ale A.T., „poziţionarea" existenţială, pleacă de la tendinţa de a-i judeca pe ceilalţi în funcţie de propriile noastre stări, ceea ce în psihologie poartă numele de „proiecţie" [189] (Freud descrie acest proces psihologic ca pe un *„mecanism de apărare"* care constă – în linii mari – în a căuta în exterior sursa unei neplăceri. În cazul geloziei proiective, de exemplu, subiectul se apără de propria sa dorinţă de a fi infidel atribuind infidelitatea partenerului său). În A.T., subiectul completează judecata asupra celuilalt cu judecata comparativă asupra propriei persoane; rezultă, astfel, 4 atitudini sau *poziţii de viaţă*:

1) *„Eu sunt OK – tu eşti OK"* este definită în A.T. ca *„atitudinea câştigătorilor"*, a învingătorilor; *nu* trebuie confundată cu atitudinea nerealistă, donquijotistă, în care *iluzia* joacă rolul dominant, deoarece o astfel de atitudine nu formulează o judecată definitivă. Ea s-ar putea reformula *„Mă consider OK şi te consider OK aici şi acum"*. Este poziţia existenţială de tip Adult-Adult, pozitivă, descrisă prin proximitate maximă interpersonală, toleranţă, fairplay, încredere în sine şi în ceilalţi, cooperare, spirit de echipă, de negociere de pe poziţii egale.

2) *„Eu nu sunt OK, tu eşti OK"* – este atitudinea celor supuşi, autodevalorizanţi; subiecţii care intră în acest tip de poziţie se inferiorizează conştient sau nu în comparaţie cu celălalt, asumându-şi cu uşurinţă rolul de Victimă şi perpetuând acest rol [190]. O persoană – Copil Adaptat, de cele mai multe ori – care privilegiază această postură (inclusiv corporal) suportă cu greu proximitatea, nu este asertivă, nu are iniţiativa, dar este un bun executant, dacă i se dă indicaţii; abordează de

189 *Proiecţie* – subiectul expulzează din sine şi localizează în altă persoană calităţi, sentimente, dorinţe proprii.

190 Rol care, în anumite faze iniţiatice, de ucenicie, de exemplu, poate favoriza receptivitatea şi învăţarea.

cele mai multe ori o atitudine dependentă, conformistă, obedientă, lipsită de comunicativitate.

3) *„Eu sunt OK – tu nu eşti OK"* – este atitudinea aroganţei, a egocentrismului, conflictuală prin tentativa repetată de a-l inferioriza, devaloriza sistematic pe celălalt de pe poziţii de superioritate. Este o atitudine mult mai frecventă decât ne putem imagina, chiar favorizată de lumea contemporană dominată de pragmatism şi competiţie. Este tipul de poziţie existent in toate reclamele, sau cel pe care mizează rivalitatea lipsită de spirit sportive. Este sloganul Părintelui Normativ, al terorismului, al respectului impus prin teamă şi forţă.

4) *„Eu nu sunt OK – tu nu eşti OK"* [191] – este poziţia existenţială pasivă, prin excelenţă; subiectul este ipohondru, depresiv, mizantrop, pesimist. Este Victima prin excelenţă, cea care-şi plânge de milă, care propăvăduieşte numai nenorociri şi dezastre, susceptibilă, vulnerabilă, necomunicativă până la autism, cu stimă de sine scăzută stabilă şi cu ieşiri uneori grave: sinucidere, boală psihică.

TU EŞTI OK

- să ne implicăm - să cooperăm - să negociem - încredere în sine - Adult	- admir şi mă retrag - mă supun - nu sunt capabil să... - Victimă - Copil adaptat
- devalorizarea celuilalt - dispreţ, dominare - Salvator, Călău	- pasivitate/ resemnare - fugă de răspundere - Victimă

EU SUNT OK

EU NU SUNT OK

TU NU EŞTI OK

191 Acestor 4 poziţii fundamentale, Berne le adaugă, în *Que dites-vous après avoir dit bonjour?* alte 8, numite „poziţii tripartite" şi implicând raportarea la o a treia persoană (p.80, *op. cit.*).

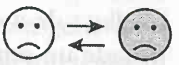
sau:

Tip 1: Eu sunt OK. Tu eşti OK.

Tip 2: Eu sunt OK. Tu nu eşti OK.

Tip 3: Eu nu sunt OK. Tu eşti OK.

Tip 4: Eu nu sunt OK. Tu nu eşti OK.



III.1.13. *Jocurile Psihologice – sau forme ale comunicării disfuncţionale.* Berne introduce *jocurile psihologice* între conceptele AT în *Games people play*; el descrie aici aproximativ 50 de situaţii *tipice* de comportament social, definind *jocurile psihologice* ca *„pattern*-uri disfuncţionale repetitive" şi aplicându-le, pentru a le face mai uşor comprehensibile marelui public, denumiri uşor memorabile: *Alcoolicul, Tribunalul, Datornicul, Piciorul de lemn, Hoţii şi vardiştii* etc. Evident, elementele specifice se pot schimba, dar mecanismul de bază rămâne acelaşi, fie ca este vorba de o discuţie între soţi, fie de reuniunea consiliului de administraţie al unei companii multinaţionale. Să ne amintim că este vorba de situaţii care nu se produc intenţionat şi care au caracteristica de a se repeta cu o neplăcută regularitate, fiecare fiinţă umană având tendinţa să prefere unele jocuri faţă de altele, în funcţie de mediu şi de interlocutor. Existenţa lor este explicabilă prin nevoia universal umană de *„structurare a timpului"*, aceasta, la rândul ei, manifestându-se în cadrul legii mai generale a *percepţiei structurate* şi enunţată în detaliu de filosofia şi psihologia formei, sau *gestaltismul* (de la *gestalt* – germ.= *formă*). Gestaltismul apare la începutul secolului trecut în Germania: W. Köhler, K. Kofka şi M. Wertheimer enunţă, în acest sens, principalele legi ale percepţiei, în baza cărora activitatea perceptivă a oricărui subiect tinde către căutarea „formelor bune": 1) *Legea proximităţii* – elementele apropiate

spaţial sau temporal tind să fie percepute în grup, alcătuind o configuraţie; 2) *Legea similarităţii* – elementele asemănătoare tind să fie percepute în cadrul aceleiaşi configuraţii; 3) *Legea simetriei* – figurile care permit una sau mai multe axe de simetrie sunt mai uşor recunoscute ca „forme bune"; 4) *Legea continuităţii* – elementele unei configuraţii constituind o „formă bună" sunt percepute ca fiind orientate în aceeaşi direcţie; 5) *Legea închiderii* – percepţia umană are tendinţa de a construi forme închise, non-lacunare, şi care să posede un sens [192].

Eric Berne include *jocurile psihologice* în cadrul celor 6 forme de structurare a timpului:

1) *Izolarea* – sau absenţa (premeditată sau nu, dorită sau nu) a oricărei tranzacţii. Izolarea poate apărea ca un efect normal al suprasaturării tranzacţionale, al unui surplus de *stroke*-uri – cum mai poate fi definit stresul.

2) *Ritualurile* [193]- sunt definite de Berne ca „manevre neutre de apropiere" transculturale, golite de orice conţinut informaţional şi având un puternic rol fatic şi conţinând un număr minim, dar strict necesar, de *stroke*-uri; ex.: „- Ce mai faci?" „- Bine, mulţumesc, dar tu?"

3) „*Pastime*-urile" [194] – formă extinsă a *ritualurilor*, care pot prelungi interacţiunea fără pericolul unei angajări profunde, fără riscul unei adevărate implicări a partenerilor; au un rol important pentru că permit operaţia de selectare a persoanelor cu care dorim să avem tranzacţii mai importante.

4) *Activităţile* – toate formele de activităţi cotidiene de tip A↔A, îndreptate către un scop (de la solicitarea unei informaţii, până la construirea în grup a unui utilaj).

5) *Proximitatea (intimitatea)* – cel mai dificil tip de tranzacţii, dar şi cel mai benefic, bazat pe relaţia CL↔CL şi carac-

192 Vezi, în acest sens, *Testul Rorschach* (*Cf.* Hermann Rorschach – *Manual de psihodiagnostic*, Bucureşti, Ed. Trei, 2000).

193 Conceptul de *ritual* la Erving Goffman este diferit (vezi *Les rites d'interaction*).

194 În limba engleză, *forme de petrecere a timpului liber.*

terizat prin autenticitate şi spontaneitate: *„De-ar da omul toate averile din casa lui pentru dragoste, tot n'ar avea decât dispreţ"* (*Cântarea Cântărilor* 8:7). Proximitatea este însă de multe ori resimţită ca un pericol, ca o dezvăluire a propriilor vulnerabilităţi, această teamă activând sisteme de protecţie individuale datorită cărora oamenii riscă să-şi trăiască întreaga viaţă fără să cunoască proximitatea, intimitatea autentică.

6) *Jocurile psihologice* – sunt definite în AT drept serie complexă de tranzacţii încrucişate, de regulă transgeneraţionale, în care protagoniştii, în număr variabil, interpretează în mod inconştient unul (sau mai multe) din cele trei roluri: *Persecutor*, *Victimă* ori *Salvator*, obţinând un beneficiu psihologic. Jocurile psihologice sunt, de asemenea, *tranzacţii duble*, cu o puternică încărcătură negativă, în care nivelul social (exprimat), de suprafaţă, coexistă cu nivelul psihologic (subînţeles), neexprimat direct. Potenţial conflictuale, ele au funcţia descărca (pe căi mai mult sau mai puţin ocolite) o enormă cantitate de agresivitate [195].

„Avantajul" unui joc psihologic constă în faptul că persoanele implicate trăiesc un moment „intens" fără ca nimic să se îmbunătăţească sau să se rezolve. În afară de aceasta, se poate schimba o cantitate apreciabilă de „strokes", evitând angajarea impusă de „apropiere" şi, mai ales, se rezolvă oarecum o problemă care pentru mulţi este destul de stresantă: cum să-ţi petreci timpul împreună cu alţii.

Un ultim „avantaj" – fiind un joc psihologic şi unul din cele mai bune moduri de a NU rezolvă o problemă – protagoniştii îl pot reîncepe la infinit, fără a-şi modifica poziţiile. Iată unele din cele mai comune şi mai uşor de recunoscut jocuri:

* *„Al meu este mai bun decât al tău"* – Unul dintre jocurile de bază, aşa de răspândit încât prezenţa sa copleşitoare, ca şi subiectivismul, pot uşor să împiedice conştientizarea inutilităţii lui. Este un joc în care poziţia „Eu sunt OK – Tu nu eşti OK"

195 *Cf.* I. Eibl-Eibesfeltd, *Agresivitatea umană*, Bucureşti, Ed. Trei, 1995.

devine evidentă. Eu (Persecutorul) încerc să-ţi demonstrez că eu, sau o calitate a mea, sau ceva ce eu posed, este mai bun decât ceea ce eşti sau ai tu şi te pun în poziţia de Victimă. Variaţiunile sunt practic infinite. Se trece de la lucruri relativ inofensive cum ar fi „catalogul meu este mai bun, mai complet, mai actual...", „stiloul meu", „haina mea", la lucruri mult mai grave: „religia mea", „fiul meu", „culoarea pielii", şi mai departe, la altele situate între cele două extreme: „maşina mea", „facultatea mea", „lecturile mele", „prietenii mei" etc.

Observaţie: Daca eu critic maşina cuiva pentru că vreau să i-o vând pe a mea, nu fac un joc psihologic, ci apelez la o strategie comercială. Caracteristica unui joc de acest tip este aceea de a nu avea alt scop decât cel al minimalizării interlocutorului. Evident, victima poate găsi la rândul său ceva de criticat şi jocul poate continua astfel cu rolurile inversate.

* *„Nu-i aşa că este teribil!"* (cu varianta: *„Este îngrozitor!"*) Constă în a găsi acel „tovarăş de suferinţă" căruia să i te lamentezi despre o situaţie anume şi care să îţi dea dreptate, să te susţină şi, la rândul lui, să-ţi prezinte o situaţie personală asemănătoare. Obiectul lamentărilor poate varia: timpul („Nu se mai încălzeşte o dată!"), guvernul, parlamentul („Toţi corupţi şi incapabili"), şeful, tinerii de azi, femeile, bărbaţii, funcţionarii de stat, taximetriştii, mâncarea, sănătatea... Bineînţeles, nimeni nu va mişca un deget pentru a îmbunătăţi lucrurile, chiar şi atunci când acest lucru ar fi posibil. Este un joc extrem de răspândit, dar nu foarte dăunător, chiar dacă este absolut inutil. Un proverb peruan îi sintetizează funcţionarea în gol: „Dacă există un remediu, de ce te plângi? Dacă nu există un remediu, de ce te plângi?"

* *„Dă-mi un şut!"* – Dacă au ocazia, unele persoane se comportă în societate într-un mod absolut nepotrivit situaţiei în care se află. Astfel, ele provoacă un răspuns agresiv din partea celor din jurul lor, care devin astfel Persecutori şi le dau un „şut" (fie în sensul fizic – cum este atunci când cineva

este dat afară din restaurant – fie psihologic – „Să nu te mai văd niciodată pe aici"). Aceasta le va permite să se pună în rolul de Victimă şi să-şi găsească uşor o persoană care să vrea să joace rolul de Salvator.

* *„Încerc numai să te ajut!"* – Joc la care recurge cineva care dovedeşte un zel excesiv în a ajuta o persoană din familie, de la serviciu etc. (*Salvator*), până când obiectul unor atât de exagerate atenţii este „asfixiat". În acest moment, poziţia sa se schimbă în aceea de *Persecutor*, culpabilizând *Victima* („Ce ingrat eşti, încercam doar să te ajut!"). Succesiv, s-ar putea pune în rolul de Victimă chiar pe el însuşi, lamentându-se că nimeni nu apreciază eforturile sale.

* *„Cusurgiul"* – Constă în a observa modul în care se comportă (în muncă sau în societate) cineva până când se reuşeşte a se descoperi un defect. Acesta va fi apoi folosit pentru a pune în discuţie interlocutorul ca persoană şi a i se nega toate realizările anterioare. Cel care se pune în rolul Persecutorului nu este deloc interesat, în acest caz, de calitatea lucrului (altfel, ar colabora pentru găsirea soluţiei), ci va cauta doar un pretext pentru critica. Se va observa, surprinzator, cât de numeroase sunt acele persoane care, negăsind nici o neregulă în activitatea celorlalţi, vor fi dezamagite şi critice, în loc să felicite...

* *„Da, dar..."* – Persoana cere o părere sau un sfat, dar respinge în mod sistematic tot ceea ce i se oferă, demonstrând, mai mult sau mai puţin logic, că în cazul său soluţia oferită nu va funcţiona („Da, dar..."). Aceasta, până când persoanele care oferă sfaturi (Salvatorii) obosesc şi intră în rolul de Persecutori („Nu-ţi va merge bine nimic. Cu atât mai rău pentru tine..."), iar el intra în rolul de Victima („Nimeni nu mă înţelege şi nu vrea să mă ajute cu adevărat").

* *„Bateţi-vă!"* – cel putin 3 jucatori. Un joc foarte insidios, pe parcursul căruia A va face tot posibilul ca B si C să intre

în conflict, situându-se apoi în afara părţilor (şi trecând astfel la un alt joc numit *„Acum să vă văd eu pe voi"*); „perfid" şi „insidios" pentru că, aşa cum se întâmplă în toate jocurile, nimeni nu îşi recunoaşte deschis obiectivul, iar A ar putea să nege în orice moment că i-ar fi provocat pe cei doi, B şi C în mod deliberat. Este preferat mai ales de către femeile care se amuză în faţa spectacolului rivalităţii a doi bărbaţi, spectacol provocat şi întreţinut de către acestea, rod al „străduinţei" lor şi care le oferă satisfacţie.

III.2. Capacitatea de comunicare verbală.

III.2.1. Conform principiilor psihologiei comunicării (Vezi *Efectul Pygmalion, infra*), suntem *şi* ceea ce *auzim* (proverbul *„Spune-mi cu cine te însoţeşti, ca să-ţi spun cine eşti"* – în fr.: *„Dis-moi qui tu hantes, je te dirai qui tu es"* – căpătând, astfel, conotaţii neaşteptate); structurarea iniţială a propriei identităţi este, aşadar, una de natură *lingvistică* şi o datorăm, în cea mai mare parte, vocabularului *celorlalţi*. Suntem, în egală măsură, şi ceea ce *vorbim* ? Răspunsul este afirmativ, deoarece raportul de interdeterminare dintre *personalitate* şi *limbaj* rămâne unul constant şi biunivoc, cercetătorii personalităţii, ca şi psiholingviştii [196] confirmând – printr-un mutual pact interdisciplinar – porţiunea de teritoriu comună dintre *„a fi"* şi „a *vorbi*".

Psihometria subliniază, cu metodele ei specifice, importanţa studierii acestei *„căi regale"* diurne – ca să parafrazăm definiţia visului dată de Freud [197] – către personalitatea individului: *limbajul*.

Construcţia şi utilizarea *scalelor de vocabular* completează, printr-o abordare de tip nomotetic, analiza idiografică propusă şi întreprinsă de psihoterapie, definită, la rândul ei, ca *artă a terapiei prin cuvânt*.

196 *Cf.* R. Mucchielli, *L'Entretien de face à face dans la relation d'aide*, Paris, ESF Ed., 1994.

197 *Cf.* S. Freud, *Interpretarea viselor*, in *Opere vol. 9*, Bucureşti, Ed. Trei, 2003, p. 552.

Astfel, susţin personologii şi psihodiagnosticienii [198], orice *patologie a limbajului* relevă cel puţin o tulburare psihologică minoră, uneori mascând debutul a ceea ce J. Delay (*Méthodes psychométriques en clinique*) numeşte *„afazie latentă"* – reperarea acestui tip de disfuncţiune a emisferei stângi (de emitere/ receptare a *limbajului digital*) fiind posibilă prin aplicarea (alături, eventual, de alte teste [199]) a *Scalei de Vocabular Mill Hill*, adaptată pentru limba franceză de către J.J. Deltour, relativ târziu, în 1981.

III.2.2. Construită între 1943 şi 1944 în Anglia de către J.C. Raven, Scala de Vocabular Mill Hill, aplicabilă, de regulă, fără limită de timp, reprezintă un important instrument psihometric, folosit de peste 60 ani în toată lumea, şi porneşte de la premisa că afectarea *vocabularului*, definit ca martor al eficienţei psihice anterioare, constituie un indiciu *lizibil* şi preţios al gradului şi tipului (*reversibilă/ ireversibilă*) de afectare a acestei eficienţe. Scopul ei, aşa cum afirmă traducătorul francez J.J. Deltour în capitolul introductiv al manualului, este de „(...) *a înregistra capacitatea individului de a rememora informaţiile dobândite anterior şi* de a testa capacitatea acestuia de comunicare verbală (s.n.)" [200]. Ca particularitate, testul este alcătuit din două părţi distincte: partea A comportă 44 itemi (cuvinte care trebuie definite), partea B este alcătuită din alte 44 de cuvinte cărora trebuie să li se găsească sinonimul dintr-un grup de 6 termeni propuşi, dintre care cel puţin unul este un paronim (un termen cu pronunţare apropiată); scorurile diferenţiale obţinute la cele două sub-teste permit reperarea eventuală a disfuncţionalităţilor emisferei digitale.

198 *Cf.* J.J. Deltour, *Une nouvelle méthode d'évaluation rapide de la détérioration mentale: l'échelle de vocabulaire Mill Hill de J.C. Raven*, Paris, CIJS, 1983.

199 *Matricile Progresive Raven – RPM* – (1956) – scală metrică a inteligenţei generale, de mare audienţă, a cărei aplicare autorul, J.C. Raven, o recomandă alături de cea a *Scalei de Vocabular Mill Hill* (adapt. pt. lb. fr./ 1981).

200 J.J. Deltour, *op. cit.*, p. 7.

Faptul că scala nu a cunoscut nici o adaptare – până în prezent – pentru limba română, ca şi interesul eventual – psihologic şi lingvistic, în egală măsură – pentru validarea ei prin aplicarea/ interpretarea ulterioară pe eşantioane de populaţie autohtonă, ni s-au părut motive suficient de întemeiate pentru a propune o variantă personală [201] de adaptare/ traducere a acestui seducător instrument psihometric; dacă ar fi posibil ca un astfel de test psihometric să poarte un motto, probabil că cel mai adecvat ar fi, în cazul Scalei de Vocabular Mill Hill, fraza lui L. Wittgenstein: *„Limitele limbajului meu semnifică limitele lumii mele"* [202].

III.3. Aspecte ale patologiei comunicării

III.3.1. Despre ceea ce J. Delay (*op. cit.*) numeşte, aşa cum am văzut, *afazie latentă* – detectabilă prin tipurile de test citat de noi mai sus – ca şi despre *afazie* [203], în general, nu se

201 Adaptarea pentru limba română se găseşte în ANEXA volumului nostru: *Relaţia de comunicare interpersonală*, Ed. Junimea, Iaşi, 2005 (vezi „Bibliografie"); varianta în limba franceză, adaptată de J.J. Deltour, *op. cit.*, este cea care stă la baza acestei adaptări.

202 L. Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1991, p. 102.

203 *Afazie* – tulburare a (producerii şi/ sau comprehensiunii) *limbajului* oral şi/ sau scris. P. Broca (1864) descoperă legătura dintre tulburarea articulatorie a limbajului fără afectarea comprehensiunii şi leziunea care afectează baza celei de-a treia circumvoluţiuni frontale (sediul imaginilor motrice ale cuvintelor, numită şi *aria lui Broca*); ulterior, C. Wernicke (1885) evidenţiază corelaţia dintre tulburarea comprehensiunii independent de articulaţia lingvistică şi o leziune afectând partea posterioară a primei circumvoluţiuni temporale (sediul imaginilor auditive ale cuvintelor, sau *aria lui Wernicke*). *Afazia lui Broca* (numită şi *afazie motrice*) este definită prin tulburări ale producerii limbajului – perturbări articulatorii, stereotipii, reduceri sau suprimări ale discursului, însă caracterizată prin păstrarea şi uneori alterarea înţelegerii verbale; *afazia lui Wernicke* (numită şi *afazie senzorială*) se caracterizează prin tulburarea comprehensiunii limbajului, neînsoţită de tulburări articulatorii. Există, însă, şi leziuni care afectează ambele arii corticale – aflându-se la originea *afaziilor globale*, definite prin tulburări majore de comprehensiune şi articulatorii.

poate vorbi la singular [204]; afectarea capacităţii articulării şi/ sau comprehensiunii limbajului – resimţită dramatic, atât de individul în cauză, cât şi de anturajul acestuia – oferă un tablou extrem de divers, pe care nu ne propunem, din motive lesne de înţeles, să-l dezvoltăm aici, el sustrăgându-se câmpului de cercetare abordat. Chiar ieşind, însă, din aria neuropsihiatrică a patologiei limbajului, şi revenind în zona limbajului cotidian, nu putem afirma că părăsim şi posibilitatea detectării oricărei patologii a comunicării, cum ar fi aceea pe care teoreticienii *Şcolii de la Palo Alto*, ai *Programării Neuro-Lingvistice*, ori ai *Analizei Tranzacţionale*, o denunţă atunci când analizează, în detaliu, dubla-constrângere şi distorsiunile relaţiei de comunicare.

Abordând patologia comunicării din perspectiva efectelor pragmatice ale *axiomelor comunicării*, P. Watzlawick *et al.* (*Pragmatics of Human Communication*) pleacă de la premisa că *„nu există o mai bună ilustrare a efectelor pragmatice ale acestor axiome decât punerea lor în legătură cu* tulburările care pot afecta comunicarea umană *(s.n.)"* [205]; în concepţia autorului, nu numai limbajul propriu-zis schizofrenic (negând, contrar axiomei imposibilităţii non-comunicării, pe lângă mesajul însuşi, şi angajamentul inerent oricărei comunicări) conţine şi antrenează *grave perturbări de sens*, obligând auditoriul să selecteze între multiplele sensuri posibile – şi, eventual, incompatibile – ale „discursului" său, ci şi *limbajul aşa-zis normal*, monedă de schimb a conversaţiilor noastre zilnice, în contextul familial sau socio-profesional. Formele cele mai frecvente pe care le poate înregistra *suferinţa limbajului* în cadrul interacţiunilor cotidiene sunt uimitor de diverse, şi pot trece, de multe ori, neobservate, efectul (boli psihosomatice, certuri, tensiuni relaţionale inter-individuale sau chiar interna-

204 *Cf.* R. Jakobson, *„Deux aspects du langage et deux types d'aphasies"*, in *Essais de linguistique générale*, I, Paris, Ed. de Minuit, 1985, p. 43.

205 P. Watzlawick *et al.* – *Une logique de la communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1972, p. 71.

ţionale: conflictele mondiale) prevalând asupra cauzei („*invizibile*" distorsiuni ale comunicării). Cercetătorii *Colegiului Invizibil* le-au pus în lumină pe cele flagrante, dintre care selectăm:

III.3.2. *Negarea comunicării* îmbracă, după Watzlawick, două forme distincte: a) *respingerea oricărei angajări verbale* (aşa cum am văzut, însă, limbajul non verbal poate *spune*, în locul cuvintelor, ceea ce interlocutorul refuză să facă); b) *pseudo-acceptarea comunicării*, adică angajarea pur formală în relaţia de comunicare verbală, *anulând*, însă, prin tehnici diferite, conţinutul manifest al mesajului: „*Anularea, adică maniera de a comunica care* declară nul *propriul mesaj, sau cel al interlocutorului (...) poate lua diferite forme: contradicţii, incoerenţe, schimbări subite ale temei discuţiei, fraze neterminate, nonsensuri, obscurităţi de stil sau manierisme ale discursului, interpretări literale ale metaforei, sau metaforice ale observaţiilor literale etc*" [206].

Pentru a exemplifica, este suficient să privim în jurul nostru: *dez-angajamentul postural* elocvent (emoţional/ intelectual, în acelaşi timp) al unuia din partenerii unei conversaţii fortuite, în care un interlocutor, în timp ce vorbeşte, deşi aparent interesat de subiect, trepidează cu nervozitate din genunchiul drept, sau loveşte masa cu degetele, *metaforizând corporal, anticipativ, inconştient, dorinţa urgentă de a pleca, şi anulând, astfel, printr-o comunicare non verbală, comunicarea verbală în curs.*

P. Watzlawick analizează, în acelaşi sens, scena iniţială din filmul lui S. Kubrick – *Lolita* (regizat de acesta în 1962, după cartea lui V. Nabokov), scenă oferind, după expresia lui Watzlawick, „un magnific exemplu pentru acest tip de comunicare", şi în care Quilty, ameninţat cu pistolul de către Humpert, se lansează într-un delir verbal însoţit de o agitaţie paroxistică, în timp ce rivalul său încearcă, zadarnic şi inefi-

206 *Idem*, p.75.

cient, să-i transmită *mesajul*: *„Iată, acum o să te împuşc!"*. *„Recurge la acest gen de comunicare orice persoană prinsă într-o situaţie în care este constrânsă să comunice, dar doreşte să evite, în acelaşi timp, angajamentul inerent oricărei comunicări.(...) La extremitatea clinică a spectrului comportamentului, o comunicare (sau un comportament) de „nebun" nu este neapărat şi semnul unui spirit bolnav, ci poate constitui singurul răspuns posibil la contextul absurd şi insuportabil al comunicării* (s. n.)" [207].

III.3.3. *Simptomul ca formă de comunicare* – denunţat de Freud încă din 1901– în *Cazul Dora*, *Omul cu şobolani* ş.a. [208] – ca „răspuns negativ" inconştient, imposibil de verbalizat, la o propunere (reală sau fictivă) inacceptabilă, şi asupra semnificaţiei (dificil de interpretat) a căruia Freud avertizează: *„Când este vorba despre lucruri care, prin tendinţa de a se ascunde, au devenit patogene, putem să nu ne aşteptăm ca bolnavii să le ofere medicului şi trebuie să nu ne mulţumim cu primul «Nu» care se opune cercetării"* [209].

Analizând *transferul* [210] din punctul de vedere al *comunicării*, D.D. Jackson şi J. Haley (*Transference revisited*) îl definesc drept „singurul *răspuns* posibil la o situaţie neobişnuită", iar P. Watzlawick, la rândul lui, asimilează *simptomul* unui „mesaj non verbal": astfel, somnul, răguşeala, tusea, beţia, frigiditatea [211], uitarea [212] ş.a. resping – mult mai violent, mai tranşant decât dez-angajamentele posturale – invitaţia (sub o formă sau alta) la comunicare, justificând „imposibilitatea" (total *„inocentă"*) a acesteia; descriind personalitatea diferită

207 *Idem*, p. 77.

208 *Cf.* S. Freud, *Inhibiţie, simptom, angoasă* in *Opere*, vol. 5, Bucureşti, Ed. Trei, 2001.

209 *Idem*, p. 92.

210 *Transfer* – în psihanaliză, proces inconştient prin care pacientul îşi proiectează, deplasează, fantasmele proprii asupra persoanei analistului, actualizându-le în relaţia cu acesta.

211 *Cf.* W. Stekel, *Psihologia eroticii feminine*, Bucureşti, Ed. Trei, 1997, p. 29.

212 S. Freud, *Actele ratate* in *Opere vol. 10*, Bucureşti, Ed. Trei, 2004, p. 25.

a americanilor şi a ruşilor, M. Mead observa – notează tot Watzlawick – faptul că americanul va invoca scuza unei migrene pentru a se dispensa de participarea la o recepţie, în timp ce rusul va avea *într-adevăr* o migrenă.

III.3.4. *Tangenţializarea* – În *Patterns of Psychotic Communication*[213] P. Watzlawick analizează în detaliu această „structură psihotică a comunicării" – întâlnită, însă, în comunicarea interpersonală curentă mai des decât s-ar crede; în linii mari, *tangenţializarea* se rezumă la următoarea schemă comunicativă: *A* face către *B* declaraţia *a*, iar *B* ripostează către *A* cu declaraţia *b*, confirmând, pe de o parte, intenţia comunicativă *a* lui *A*, dar neglijând, pe de altă parte, conţinutul mesajului *a* şi scopul urmărit de emiţătorul acestuia[214]. În *Disturbed Communication*, J. Ruesch oferă următorul exemplu: *„Johnny aleargă în întâmpinarea mamei sale, strigând vesel: „Uite, am găsit un vierme!". Mama îl priveşte pe Johnny şi, cu o voce seacă şi fără chef de glumă, răspunde: „du-te şi te spală pe mâini!" Copilul, complet dezamăgit, descurajat şi zăpăcit, intră în casă. Iniţiind direct şi brutal un nou mesaj – ordinul de a se spăla pe mâini – atunci când vede mâinile murdare de noroi ale băiatului, mama ignoră mesajul intenţional al fiului ei. Dacă mama ar fi spus:" da, e un vierme drăguţ", apoi ar fi marcat o pauză în discurs, ea ar fi putut atunci iniţia un nou mesaj: „şi acum, du-te să te speli pe mâini"*[215]

III.3.5. *Descalificarea* – constituie o varietate de răspuns descrisă, în 1967, de C.E. Sluzki *et al.* (*Transactional Disqualification*), autorii postulând că, în eventualitatea absenţei indicatorilor metacomunicaţionali şi a non conformării conţinutului la context, ori a neconcordanţei dintre aceşti indicatori

213 Trad. fr.: *Structures de la communication psychotique*, in *La Nouvelle Communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981.

214 *Cf.* E. Ionescu, *Cântăreaţa cheală*, în care autorul parodiază *tangenţializarea* mesajului interlocutorului.

215 J. Ruesch, *Disturbed Communication*, N.Y., Norton, 1957, p. 54.

şi conţinut, mesajul *a* este *descalificat* de către mesajul *b:* efectul cel mai frecvent al *descalificării* este *confuzia,* deoarece *A* nu poate şti cu certitudine dacă *B* este în acord sau în dezacord cu conţinutul *a,* dacă-l respinge, îl desconsideră ori agreează. Într-un exemplu oferit de P. Watzlawick [216], fiul se plânge: *„Mă tratezi ca pe un copil!"*, iar mama ripostează: *„Dar tu eşti copilul meu!"* Efectul unei asemenea replici – comentează autorul – este complet năucitor din punct de vedere emoţional, înrudindu-se cu „tehnica confuziei" practicată de M. H. Erickson în vederea inducerii transei hipnotice [217], sau cu ceea ce Freud numeşte *„cuvânt de spirit"* [218] – şi din structura căruia nu sunt excluse *tendinţele agresive*: *„Împiedicarea denigrării sau a ripostei jignitoare prin împrejurări exterioare constituie un caz atât de frecvent, încât spiritul tendenţios este folosit cu precădere pentru* facilitarea agresiunii *(s.n.) sau a criticii adresate celor sus plasaţi care revendică autoritate. Cuvântul de spirit reprezintă o revoltă faţă de o astfel de autoritate, o eliberare de presiunea exercitată de ea. În aceasta constă, de altfel, şi forţa de atracţie a caricaturii, care ne face să râdem chiar şi atunci când e nerușinată, numai pentru că îi conferim meritul de a constitui o revoltă împotriva autorităţii"* [219].

III.3.6. *Mistificarea* – se sprijină tot pe confuzie – după cum afirmă Watzlawick –, însă, de data aceasta, divergenţa nu mai apare între *afirmaţia a* şi *replica b,* ci între declaraţia lui *A* şi percepţia emoţională (sau intenţia) lui *B;* R. Laing (*Mystification, Confusion and Conflict*) împrumută termenul din scrierile lui Marx, unde acesta desemnează aspectul parti-

216 P. Watzlawick, *Structures de la communication psychotique,* in *La Nouvelle Communication,* Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 244.

217 M.H. Erickson, *L'hypnose thérapeutique,* Paris, ESF Ed., 1990 (texte prezentate de J. A. Malarewicz).

218 S. Freud, *Cuvântul de spirit şi raportul său cu inconştientul,* in *Opere vol. 8,* Bucureşti, Ed. Trei, 2002.

219 *Idem,* p. 95.

cular al sentimentului de inadecvare generat de raportul între clasa muncitoare şi exploatatori. Mai „familiar" nouă pare tipul *a* de discurs totalitar, *angajat*, al „tovarăşului" *A*, manipulând percepţia emoţională a lui *B*, a cărei exteriorizare informală – nivel superficial – b^1 (aplauze, urale etc.) nu reprezintă decât o *disimulare conjuncturală*, dublată de un discurs formal individual b^2 – de profunzime – foarte bine structurat, dar inavuabil: *„În forma ei cea mai abstractă, mistificarea este enunţată astfel: „Ceea ce vedeţi (gândiţi, auziţi, simţiţi) este fals. O să vă spun eu cum sunt lucrurile în realitate (adică ceea ce trebuie să auziţi, să gândiţi, sau să simţiţi)". Un astfel de mesaj nu va avea decât un slab efect asupra unei persoane obişnuite să se încreadă în propriile percepţii asupra realităţii interne sau externe*[220]. *Însă acolo unde supravieţuirea unuia dintre parteneri este în joc (în diada copil/ părinţi, în special) sau în alte situaţii extreme (persecuţia politică sau spălarea creierului) astfel de mesaje pun receptorul într-o* situaţie insuportabilă. *Dacă receptorul este incapabil, sau îi este interzis să* demistifice situaţia metacomunicând asupra ei, va fi prins în capcană şi nu va putea niciodată să scape, atâta vreme cât mistificarea se extinde la conştiinţa mistificării însăşi *(s. n.)*"[221].

III.3.7. *Paradoxul* – constituie un tip de mesaj care conţine în el însuşi propria contradicţie; un astfel de mesaj *a* conţine – de regulă – o injoncţiune căruia destinatarul *B* nu i se poate supune decât nesupunându-se, relaţia de comunicare interpersonală dintre *A* şi *B* fiind pusă sub semnul confuziei: $a=b$ şi, simultan, $a \neq b$. În exemplul clasicului paradox al lui Epimenide din Creta: *„Toţi cretanii sunt mincinoşi"* mesajul afirmă o realitate *b*, metacomunicând simultan realitatea *a*: *„Eu*

220 Studiile de psihologie socială *infirmă* – totuşi – această opinie: celebrele experimente ale lui Milgram asupra *obedienţei*, sau cele ale lui Asch asupra *conformismului* sunt edificatoare (şi zguduitoare); a se consulta, în acest sens, E. Drozda-Senkowska, *Psihologie socială experimentală*, Iaşi, Ed. Polirom, 2000, p. 47.

221 P. Watzlawick, *op. cit.*, p. 245.

sunt cretan", *a* fiind identic şi, în acelaşi timp, nonidentic cu *b* – ceea ce constituie tocmai substanţa paradoxului, concretizată mai ales în proverbe: „*Méfie-toi de tes prières, car tu en seras exhaussé/ Ai grijă pentru ce te rogi, căci s-ar putea să primeşti*", sau „*Plus ça change, plus c'est la même chose/ Cu cât ceva se schimbă, cu atât rămâne la fel*" (prov. fr.), cu varianta oarecum inversată: „*On ne peut changer que si l'on s'accepte soi-même tel quel/ Nu te poţi schimba decât dacă te accepţi aşa cum eşti*" (C. Rogers), sau în fraze celebre: „*Dacă vrei să comanzi, trebuie mai întâi să te supui*" (F. Nietzsche), „*Credo quia absurdum est/ Cred pentru că este absurd*" (Tertulian). „*Life is easier than you'd think; all is necessary is to accept the impossible, do without the indispensable and bear the intolerable/ Viaţa e mai simplă decât ai crede; tot ce trebuie să faci este să accepţi imposibilul, să te lipseşti de ceea ce-i indispensabil şi să tolerezi intolerabilul*" (K. Norris) etc.

III.3.8. *Dubla constrângere* În 1956, G. Bateson, D.D. Jackson, J. Haley, J.H. Weakland publică studiul *Toward a Theory of Schizophrenia* – în care, analizând conceptul de *paradox* în cadrul comunicării intrafamiliale, lansează teoria *dublei constrângeri* (engl.: *double bind*), teorie care a revoluţionat întreaga şcoală de psihoterapie ulterioară, şi al cărei nucleu teoretic începuse să se cristalizeze cu 15 ani înainte, în cursul cercetărilor întreprinse, împreună cu M. Mead, în Insula Bali, asupra desensibilizării emoţionale infantile în cadrul interacţiunii mamă/ copil (*Balinese Character: A Photographic Analysis*); astfel, descriind comportamentul de evitare al copilului prins între două comunicări paradoxale, cea a mesajului verbal al mamei, de exemplu, şi mesajul corporal contrar al acesteia, Bateson afirmă: „*Copilul este blocat, nu are nici o posibilitate de alegere: va fi pedepsit şi dacă interpretează corect mesajul mamei, şi dacă-l interpretează greşit. Este prins într-o dublă constrângere. Singura ieşire posibilă ar fi să poată face un comentariu asupra poziţiei contradictorii în*

care l-a plasat mama. Însă ea îl va împiedica mereu să «metacomunice», atrofiind, la el, această capacitate necesară oricărei interacţiuni sociale *(s.n.)*"[222].

P. Watzlawick – în *The Language of Change. Elements of Therapeutic Communication* – explică teoria – la rândul său – în termeni foarte simpli: *„Există o întreagă clasă de injoncţiuni care au repercusiuni concrete. Ele au drept numitor comun paradoxul următor, folosit adesea: «Fii spontan!» Le găsim, în general, în situaţiile de interacţiune în care unul dintre parteneri aşteaptă sau pretinde de la celălalt un comportament care nu poate apărea la comandă, ci numai spontan.* Faptul de a-l pretinde face imposibilă îndeplinirea a ceea ce a fost pretins *(s.n.). Manifestarea clinică cea mai importantă a paradoxului «Fii spontan!» rezidă, probabil, în interdicţia de a fi trist şi în mesajul implicit: «Fii fericit!». Dar se dovedeşte tot atât de imposibil să te sileşti să fii fericit, cât să-ţi uiţi tristeţea la comandă.* Persoana căreia i se adresează acest tip de mesaj sfârşeşte prin a fi cuprinsă de o cumplită disperare şi un sentiment de incapacitate de a face în aşa fel, încât să poată fi aprobată. Pe scurt, ea devine depresivă *(s.n.)*"[223].

G. Bateson demontează în detaliu acest mecanism psihologic al *dublei constrângeri* – pe care îl aşază la baza declanşării/ întreţinerii simptomului depresiv sau preschizofrenic, în special la copilul *„strivit"* de divergenţa dintre mesajele contradictorii şi absurde schimbate între părinţi (*„familii schizofrenogene"*), ori de cea dintre comportamentul verbal şi cel non verbal al unuia şi aceluiaşi părinte, temă reluată şi de D.D. Jackson: *„Dacă mama este în mod vizibil labilă, negându-şi propriile sentimente – în special prin mecanismul care constă în a spune un lucru şi a arăta altul – se creează posibilitatea producerii, la copil, a unei personalităţi preschizofrenice. Alte tulburări psihosomatice se mai pot produce în*

222 G. Bateson, *Vers une écologie de l'esprit*, Paris, Ed. du Seuil, 1980, p. 22.

223 P. Watlzlawick, *Le langage du changement*, Paris, Ed. du Seuil, 1980, p. 106-107.

situaţia, destul de apropiată de precedenta, în care mama rejectează puternic copilul, în timp ce tatăl este capabil să-i arate o afecţiune reală, dar instabilă" [224].

În acelaşi sens, descriind interacţiunea intrafamilială în termenii *teoriei comunicării*, D.D. Jackson introduce conceptul de *homeostazie familială*: *„Studiul homeostaziei familiale (...) vizează o problemă practică, cu care este confruntat psihiatrul: care este efectul produs de către pacient în familia sa, începând cu momentul în care intră în cabinetul psihiatric? Mai precis, în cazul unei psihoterapii pe termen lung, psihiatrul trebuie să ţină cont de* efectul pe care o schimbare în relaţiile interpersonale ale pacientului îl poate avea asupra membrilor celor mai apropiaţi ai familiei sale *(s.n.)*" [225].

Ulterior, afirmă Yves Winkin în prezentarea volumului colectiv *La nouvelle communication*, G. Bateson şi echipa sa vor revizui şi corija ipoteza acestui tip special de *constrângere comunicativă* – reanalizând-o şi insistând asupra faptului că teoria nu mai trebuie concepută în termenii unei relaţii asimetrice *Victimă/Călău*, ci în aceia de indivizi imobilizaţi într-un sistem închis, şi care produce definiţii contradictorii ale acestei relaţii: *„Dubla constrângere devine, progresiv, pentru Bateson, un principiu abstract, care se poate aplica atât artei, umorului şi visului, cât şi schizofreniei, văzând în aceste diferite activităţi unul şi acelaşi proces de creaţie fondat pe răsturnarea nivelelor mesajului: comentariul devine text, şi viceversa. Bateson va opera astfel o răsturnare totală de perspectivă: nu dubla constrângere este cea care se află în cadrul sistemului familial, ci sistemul familial se află în cadrul dublei constrângeri*" [226].

Această reconceptualizare a teoriei *dublei constrângeri* – constând în sustragerea ei din aria strictă a relaţiilor patogene

224 D.D. Jackson, *La question de l'homéostasie familiale*, in *La nouvelle communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1981, p. 232.

225 *Idem*, p. 225.

226 Y. Winkin, *Un collège invisible*, in *La nouvelle communication...* p. 42.

şi învestirea la rangul de *„principiu generator de multiple comportamente creative*[227]*"*- după definiţia lui Winkin – va avea ca rezultat transformarea cunoscutei teorii într-una dintre cele mai eficiente *tehnici terapeutice* (şi nu numai) extrem de productive în domeniile cele mai neaşteptate: marketing, negociere, relaţii publice, politică etc.

CONCLUZII. Aplicaţiile teoriei comunicării la domeniul psihologiei şi psihoterapiei – sunt, aşa cum am văzut, ilustrate strălucit, începând cu ultima jumătate a secolului trecut, de nume sonore şi titluri de referinţă care au modificat istoria interdisciplinară a lingvisticii şi psihoterapiei, apropiindu-le pe una de cealaltă până la identitate, prin abordarea unor teme de cercetare comune; consecinţă tulburătoare a alterării *raportului dintre personalitate şi limbaj*, patologia comunicării face, inevitabil, parte dintr-o astfel de zonă de intersecţie, şi continuă să *„hipnotizeze"* un public tot mai divers şi mai intransigent, format din „scenarişti", „regizori", „actori" sau „figuranţi" (niciodată simpli „spectatori") ai acestui impresionant eveniment uman care este *Limbajul.*

227 *Idem*, p.43.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL IV
INTRODUCERE ÎN PSIHANALIZA COMUNICĂRII PUBLICITARE

IV.1. Câteva noţiuni de psihanaliză. Relaţia de comunicare de tip psihanalitic

IV.1.1. Principalul factor comun al oricăror *psihoterapii* – având ca suport *limbajul* – este *relaţia de comunicare* pacient-terapeut, pe scurt, *relaţia psihoterapeutică.* Analogă altor modalităţi de *interacţiune socială,* prin ansamblul specific de *coduri de relaţionare, comunicarea psihoterapeutică* instaurează, în acelaşi timp, reguli diferite de cele obişnuite, dar acceptabile social prin faptul evidenţei necesităţii situaţiei de tratament, al cărui dispozitiv tehnic utilizat subliniază aspectul terapeutic al situaţiei şi îi conferă unicitate: *„Delimitarea câmpului psihoterapeutic în raport cu câmpul socio-cultural se face în primul rând prin punerea sub semnul întrebării a regulilor sociale acceptate în cultura respectivă:* se stabilesc coduri psihoterapeutice diferite de codurile sociale convenţionale *(s.n.). Prin aceasta se instituie o barieră care circumscrie clar relaţia terapeutică, deosebind-o de celelalte forme de interacţiune socială. Astfel,* în relaţia psihoterapeutică, anumite tabuuri sunt anulate, dar sunt instaurate alte constrângeri *(s.n.)"* [228].

Spre deosebire de celelalte situaţii sociale, în *psihanaliză,* pacientul, sub interdicţia acţiunii, are dreptul de a *spune* orice; terapeutul combină, la polul opus, *neutralitatea* şi *tăcerea* cu

228 I. Dafinoiu, *Elemente de psihoterapie integrativă,* Iaşi, Ed. Polirom, 2001, p. 91.

activitatea de prelucrare cognitivă a producţiilor clientului, relaţia fiind una de *interacţiune complementară.* Anumite tipuri de schimburi sociale, în mod obişnuit interzise, sunt autorizate în timpul terapiei, în vreme ce altele, socialmente permise sau percepute ca acceptabile sunt, dimpotrivă, interzise de codurile psihoterapeutice de relaţionare. Tabuuri verbalizate cenzurate de câmpul socio-cultural sunt admise ori chiar obligatorii în cadrul curei psihanalitice; în schimb, în timp ce în câmpul social anumite acte sunt încurajate şi valorizate colectiv sau însoţesc şi completează non verbal manifestările verbale (de ex. schimburile de cadouri, gesturile de tandreţe etc.), acestea sunt excluse din câmpul relaţiei psihoterapeutice. Sunt reguli care modifică considerabil relaţiile interpersonale obişnuite, atribuind, în cadrul acestei *diade speciale,* un rol specific fiecăruia dintre interlocutori, dintre care unul este îngrijit, ajutat, iar celalat îngrijeşte, ajută. Este şi motivul pentru care interferenţa relaţiei terapeutice cu alte tipuri de relaţie (de rudenie, prietenie sau dragoste) este contraindicată.

IV.1.2 Delimitarea relaţiei psihoterapeutice de alte tipuri de interacţiune socială este necesară şi pentru distincţia faţă de alte relaţii sau situaţii cu efecte psihoterapeutic: sfatul unui prieten, mângâierea maternă sau relaţia erotică, audierea unei simfonii ori pur şi simplu grădinăritul au, toate, un efect catharctic, psihoterapeutic bine cunoscut: *„Tocmai noutatea rolului prescris de codurile relaţiei psihoterapeutice,* modul de comunicare, deosebit de cel cotidian, asigură puterea relaţiei psihoterapeutice *(s.n.) care poate sparge, astfel, automatismul repetiţiei (conceptualizat de psihanaliză prin termenul de transfer, iar de Şcoala de la Palo Alto prin principiul multiplicării ce conduce la soluţii ce menţin problema), răspunzător de dezechilibrul evident al pacientului în raport cu mediul în care se află. În câmpul terapeutic se instaurează o nouă realitate psihosocială, deoarece* codurile relaţionale psihotera-

peutice transgresează în mod deliberat regulile obişnuite *(s.n.)*" [229].

IV.1.3. Diversitatea – uneori divergenţa – abordărilor psihoterapeutice nu mai şochează, astăzi, pe nimeni, relaţia pacient-terapeut modificându-se progresiv pe parcursul celor abia 100 de ani de istorie. Asemănătoare – poate – prin esenţa ei cu *maieutica* socratică [230], psihoterapia se înrudeşte cu aceasta prin *dialog*, formă verbală de interacţiune comună pentru majoritatea şcolilor.

În subcapitolul *Dialogul psihanalitic şi regula întoarcerii întrebării* din *Tratat de psihanaliză contemporană*, vol.I, autorii, H. Thomä şi H. Kächele analizează pertinenţa dialogului analitic, tensiunea lui dramatică inerentă – hamletiană, chiar – şi singularitatea acestui tip de dialog: *„Pacientul vine la analist pentru a găsi răspunsuri la întrebările sale, pe care el însuşi nu le poate rezolva.* În nici unul dintre dialogurile anterioare, pe care le-a avut cu semeni, neprofesionişti, preoţi, vindecători şi medici, nu au fost găsite răspunsuri satisfăcătoare, adică răspunsuri care să-i vindece simptomele *(s.n.). Iar în final avem dialogul psihanalitic, în care poate fi vorba, literal, de a fi sau a nu fi, de viaţă sau sinucidere*" [231].

Analistul se vede plasat într-o situaţie de constrângere, atât în cazul în care întrebările pacientului sunt dificil sau chiar deloc formulabile, cât şi în situaţia contrară, în care analizatul adresează întrebări tranşante, cum ar fi: *„Va vindeca terapia, sau măcar va ameliora simptomele mele?*"; *„Cât timp va dura terapia?*"; *„Cum va funcţiona terapia?*"; *„Aţi mai avut cazuri asemănătoare? Ce s-a întâmplat cu pacientul?*"; *„Am aceeaşi tulburare ca şi tatăl meu/ mama mea?*" etc., obligând

229 *Idem*, p. 93.

230 *Socrate a fost primul filosof terapeut, conştient de valenţele terapeutice ale conversaţiei tematizate şi care a dezvoltat sistematic o metodă cognitivă, rămasă recunoscută până azi sub numele de dialog socratic.*

231 H. Thomä, H. Kächele, *Tratat de psihanaliză contemporană*, vol.I, Bucureşti, Ed. Trei, 1999, p. 340.

analistul să ofere un răspuns, pacientul îl plasează pe acesta în postura inconfortabilă de a răspunde *oricum* (tăcerea este, la rândul ei, un răspuns), reacţia acestuia faţă de întrebarea pacientului antrenând inevitabile consecinţe, ca în cazul faimoasei formule cu care este iniţiată procedura de arestare anglo-americană [232]: *Eşti liber să taci, tot ceea ce spui va putea fi folosit împotriva ta. „Prin punerea întrebării, iniţiativa este trecută analistului, fie că acesta o vrea sau nu.* Această constrângere se produce pentru că analistul şi pacientul au intrat într-un dialog şi, de aceea, se supun unor reguli de discurs, asupra cărora ei trebuie să se înţeleagă tacit, cel puţin parţial, pentru ca un dialog cu sens să se poată produce *(s.n.). (...) cel care pune întrebarea vrea să obţină un răspuns de la partenerul de dialog şi fiecare reacţie a partenerului devine pentru el un răspuns*" [233].

Pacientul, care nu este familiarizat cu situaţia analitică, se va aştepta ca *dialogul* să se petreacă după *regulile comunicării cotidiene*, el încercând să-l determine pe interlocutor la un schimb verbal, să-l implice într-o interacţiune interpersonală stereotipă, de tipul celor *faţă în faţă*; însă *relaţia de comunicare terapeutică* confirmă, o dată în plus, ipoteza *pluricanalităţii actului comunicativ* şi constrângerile invizibile (în cazul psihanalizei, inclusiv *poziţionarea* vizavi de partener) la care acesta este supus.

IV.1.4. În psihoterapie, în general, *cadrul participaţional* (*Cf.* Erving Goffman – *Les rites d'interaction*) este dublat, ca şi limbajul, printr-o *mise-en-abyme* de o factură inedită: pacientul-locutor aduce cu sine şi proiectează în cadrul concret, fizic, al situaţiei terapeutice, un al doilea cadru, rememorat, fictiv, şi pe care terapeutul-auditor este silit să-l locuiască simultan, ca o condiţie a realizării actului terapeutic dorit.

232 Formula a fost adoptată recent şi în România, sub o formă asemănătoare (*n. n.*).

233 H. Thomä, H. Kächele, *op. cit.*, p.341.

Acest raport obişnuit, de *incluziune*, dintre *cadrul prezent/ cadrul absent*, se transformă într-unul de *excluziune* în cazul special al *psihanalizei*; aici, contactul vizual este abolit sau limitat, singurul canal de interacţiune fiind cel sonor. Rolul acestei excluderi premeditate din prezentul fizic este acela al decontaminării comunicării de elementul superfluu, cotidian, ca şi acela al facilitării regresiei spaţio-temporale, inerente *travaliului* psihic şi *asocierilor libere*[234]: *„Un indiciu important pentru libertatea câştigată de un pacient este capacitatea sa de a se lăsa în voia ideilor în spaţiul protejat al situaţiei analitice"*[235].

În mod paradoxal, succesul *curei* va depinde tocmai de lipsa oricărei empatii analist/analizat, de eludarea parţială a mesajelor non verbale inerente *dialogului* cotidian, de abrogarea prezentului spaţio/ temporal de către participanţi; *cuvântul* este la fel de important ca şi *tăcerea*, acestea delimitând zone de influenţă distincte şi complementare: *„Despre ceea ce nu se poate vorbi trebuie să se tacă"* (L. Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*).

IV.2 Principalele concepte psihanalitice pe care se construieşte mesajul publicitar

IV.2.1 *Metodă de investigaţie şi tratament*, teorie a funcţionării normale şi patologice a aparatului psihic, *psihanaliza*, ca orice mare descoperire, şi-a creat un dicţionar propriu de concepte şi termeni noi, introducând structurile fantasmatice inconştiente în teoria funcţionării mentale a individului, *în relaţia cu celălalt, şi cu sine însuşi.*

TRANSFERUL. Termenul care structurează cel mai profund relaţia psihoterapeutică de tip *psihanalitic* este, fără îndoială, termenul de *transfer*, revendicat ulterior de majoritatea şcolilor terapeutice. Desemnând *„procesul prin care dorinţele inconştiente se actualizează asupra unor obiecte în cadrul unui* anu-

234 Asupra acestor termeni vom reveni.
235 *Idem*, p.328.

me tip de relaţie stabilit cu ele şi eminamente în cadrul relaţiei analitice *(s.n.)*"[236], *transferul* este recunoscut ca *„terenul pe care se desfăşoară problematica unei cure psihanalitice, instalarea, modalităţile, interpretarea şi rezolvarea sa caracterizând-o pe aceasta*"[237].

Pentru numeroşi autori, noţiunea de *transfer* a căpătat o extensie foarte mare, mergându-se până la a desemna *ansamblul fenomenelor care constituie relaţia dintre pacient şi psihanalist*, deoarece ea vehiculează, mai mult decât oricare altă noţiune, ansamblul concepţiilor fiecărui analist asupra curei, obiectului, dinamicii, tacticii şi scopurilor ei, o întreagă serie de fenomene care fac obiectul unor dezbateri clasice găsindu-se astfel implicate în definirea transferului.

Sigmund Freud (1856-1939) face distincţia între *transferul de tip oniric*, care desemnează un mod de *deplasare* în care dorinţa inconştientă se exprimă şi se disimulează prin intermediul materialului pus la dispoziţie de *resturile diurne*, şi *transferul* care intervine în cadrul formal al curei; în *Studii asupra isteriei* (1895), autorul explică modul în care pacienta transferă asupra persoanei medicului reprezentările inconştiente, subliniind că „dorinţa prezentă" apare în funcţie de „compulsia la asociere", predominantă în conştiinţă şi legată de o persoană care ocupă în mod constant şi legitim gândurile pacientei. Astfel, pentru Freud, *transferul* nu este decât *un caz particular de deplasare a afectului de la o reprezentare la alta.*

Dacă acceptăm definiţia dată metaforei de B. Thomä şi H. Kächelle, în *Tratat de psihanaliză contemporană*, vol. I, p.68, conform căreia: *„prin metafore semnificaţiile sunt transferate de la un obiect primar (familiar) la un obiect secundar (străin)"*, putem, prin această grilă, concepe *transferul* ca pe un gen de *metaforă sui generis* a psihanalizei.

236 J. Laplanche, J.-B. Pontalis, *Vocabularul psihanalizei*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1994, p. 47.

237 *Idem*, p. 438.

Subsumându-se *transferului*[238] (de tip *pozitiv* sau *negativ*, dar omniprezent), *relaţia terapeutică psihanalitică* implică anumite reguli a căror interferenţă cu *lingvisticul* este covârşitoare; reguli referitoare atât la *pacient* (regula *asociaţiei libere*), cât şi la *terapeut* (*tăcerea, atenţia flotantă, neutralitatea, abstinenţa, interpretarea* etc.). Ele stau la baza a ceea ce autorii numesc „*intersubiectivitatea relaţiei terapeutice*" şi care determină procesul terapeutic: relaţia terapeutică însăşi devine *obiect* al analizei.

În mod simetric transferului apare *reacţia contra-transferenţială*, ca reacţie afectivă (*pozitivă, negativă* sau *ambivalentă*) inconştientă a terapeutului faţă de pacient; dacă această atitudine depăşeşte un anumit nivel critic, ea ajunge să stimuleze nevoia pacientului de gratificare şi dependenţă, devenind un *obstacol* în evoluţia terapiei: *pozitiv* sau *negativ*, contra-transferul devine o provocare personală pentru terapeut, cu efecte durabile asupra formării sale profesionale ulterioare.

Diferitele fenomene subsumate noţiunilor generice de *transfer* şi *contra-transfer* sunt însoţite permanent de *interacţiuni verbale şi non verbale între analist şi analizat*; analistul trebuie să ţină cont, în egală măsură, şi de comportamentul comunicativ al celuilalt şi de al lui propriu, pe acesta din urmă putându-l deplasa, indezirabil – în cadrul *nevrozei de transfer*[239] – în centrul vieţii pacientului: „*Nevroza de transfer poate fi apreciată, asfel, ca o dezvoltare dramatică, în care analistul încearcă să înţeleagă ce rol transferă pacientul asupra sa, iar contratransferul şi permanenta necesitate de a-l analiza nu lasă structura personalităţii analistului intactă*"[240].

238 *Contratransferul* – este corespondentul simetric al *transferului*, orientat în sens invers, dinspre psihanalist spre pacient.

239 *Nevroză de transfer* – expresie simbolică a unei tulburări psihice, prin care pacientul repetă, în cadrul curei analitice, conflictele sale infantile, recentrându-şi întregul comportament patologic pe relaţia cu analistul.

240 D. Goglează, *Psihoterapia ca relaţie a schimbării individuale*, Iaşi, Ed. Polirom, 2002, p. 22.

Situaţia analitică poate fi, astfel, prezentată ca un *sistem de interacţiune* specific, a cărui *eficienţă* este explicabilă nu numai prin intermedierea unei conştiinţe de sine profunde între ambii poli ai diadei analitice, dar şi prin *contextul terapeutic situativ* propriu-zis. După J. Haley (*Nouvelles stratégies en thérapies de famille*), în *relaţia terapeutică* are loc, chiar, o luptă pentru putere, în care – prin tehnici conştiente sau inconştiente – terapeutul şi pacientul încearcă să se manevreze reciproc, responsabilitatea definirii relaţiei deplasându-se de la unul la celălalt. Haley afirmă chiar că exercitarea *puterii* în acest tip de relaţie nu este, din capul locului, *asimetrică* (aşa cum am constatat că o încadrează teoreticienii Şcolii de la Palo Alto) deoarece comportamentul de neputinţă poate influenţa tot atât de mult atitudinea partenerului de relaţie, cât şi cel autoritar [241]; argumente contrare acestei *asimetrii* vor mai aduce, ulterior, şi reprezentaţii terapiilor umaniste (C. Rogers) ori hipnoanalitice (M.H. Erickson).

Carl Gustav Jung, la rândul lui, recunoaşte impactul – egal ca intensitate – asupra analistului al acestor *întâlniri* esenţiale, definindu-şi, de altfel, propria vulnerabilitate ca pe un privilegiu: *„Numai cel rănit vindecă"* („Erinnerungen, träume, gedanken"). *„Raportul necesar pentru ca* psihoterapia *să fie eficientă nu-i îngăduie medicului să se sustragă impresiilor puternice provocate de suişurile şi coborâşurile oamenilor suferinzi. Acest raport constă în comparaţia şi adaptarea permanentă (...) a celor două realităţi psihice care sunt opuse una alteia.* Dacă, dintr-un anumit motiv, aceste impresii nu au efect la unul sau la altul, atunci procesul psihoterapeutic va rămâne fără rezultat şi nu se va realiza nici o schimbare. Dacă doctorul şi pacientul nu devin o problemă unul pentru celălalt, atunci nu se va găsi nici răspunsul (s.n.)" [242].

241 *Cf.* A. Mucchielli, *Arta de a influenţa* (subcapitolul *Influenţarea prin manipularea emoţiilor*), Iaşi, Ed. Polirom, 2002.

242 C.G. Jung, *Amintiri, vise, reflecţii*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 2001, p. 155.

Simetria, mutualitatea beneficiilor relaţiei analitice – şi ale oricărei relaţii psihoterapeutice, în ultimă instanţă – sunt vizibil puse în evidenţă de autor: *„Întâlnirea cu analizaţii mei şi confruntarea cu fenomenul psihic (...) m-au învăţat infinit de multe lucruri (...) mai ales să dobândesc o înţelegere a propriei fiinţe, şi asta, nu în ultimul rând, din greşeli şi înfrângeri. (...) Întâlnirea cu oameni de cele mai diverse tipuri şi niveluri psihologice a fost pentru mine de o însemnătate incomparabil mai mare decât o discuţie fragmentară cu o celebritate.* Conversaţiile cele mai frumoase şi mai încărcate de semnificaţii şi de consecinţe pe care le-am purtat în viaţa mea sunt anonime *(s.n.)*"[243].

REZISTENŢA. Un alt *concept relaţional* fundamental, comun tuturor terapiilor, este acela de *rezistenţă*; teoretizată, iniţial, de Freud (*Inhibiţie, simptom, angoasă*), *rezistenţa* cuprinde nu numai domeniul *mecanismelor de apărare*[244] ale eului, dar se constituie şi ca principiu central al *adaptabilităţii* umane la mediu. *„În cadrul terapiei psihanalitice* – scriu autorii *Vocabularului psihanalizei*[245] – *tot ceea ce în acţiunile şi cuvintele analizatului se opune accesului acestuia la propriul inconştient este numit rezistenţă*". Formele extrem de diferite şi de numeroase ale acestor tendinţe inconştiente sunt adesea imprevizibile, subtile, greu de depistat şi, la o privire mai atentă, sunt departe de-a aparţine exclusiv domeniului terapeutic propriu-zis: *evitarea, amânarea, ocolirea sau redirecţionarea subiectului discuţiei, încălcarea regulilor, vorbăria goală prelungită, tăcerea prelungită semnificativ, contradicţia între conţinutul relatării şi reacţia afectivă la el, folosirea clişeelor*

243 *Idem*, p. 156.

244 *Mecanisme de apărare* – procese psihologice de reducere a tensiunii provocate de conflicte interioare sau de atenuare a anxietăţii cauzate de evenimente incontrolabile; de exemplu: proiecţie, negare, sublimare, refulare, regresie ş.a.

245 J. Laplanche, J.-B. Pontalis, *Vocabularul psihanalizei*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1994, p. 375.

verbale, evitarea participării emoţionale, uitarea, căscatul, aţipirea, mimica sau postura corporală inadecvate, întârzierile, omisiunile, tărăgănarea, datarea falsă a şedinţelor, confuzia de nume, date, evenimente etc. sunt, de multe ori, interpretate greşit, ori confundate cu *mecanismele de evitare* sau de *supravieţuire.*

În *Studii asupra isteriei,* Freud schiţează următoarea ipoteză asupra structurării şi funcţionării *rezistenţelor* – ca forţe pe care eul le opune reprezentărilor neplăcute sau intolerabile: *„Se poate considera că amintirile sunt grupate, în funcţie de gradul lor de rezistenţă, în straturi concentrice, în jurul unui nucleu patogen; pe parcursul tratamentului, fiecare trecere de la un cerc la altul mai apropiat de nucleu va duce, aşadar, la creşterea rezistenţei"* [246].

Deşi Freud le defineşte (*op. cit.*) ca *„operaţii inconştiente utilizate în scopuri de autoconservare, atunci când situaţiile conflictuale periclitează echilibrul psihic"*, şcolile psihoterapeutice ulterioare, printre care cele de sorginte *strategică,* integrează *rezistenţele* în categoria – mai largă – a *mecanismelor de adaptare,* prezente în cadrul oricărei *interacţiuni,* concept relaţional şi social complex, implicând existenţa a cel puţin doi parteneri şi relaţia lor de comunicare interpersonală.

Comportamentul de *rezistenţă* solicită – din partea terapeutului – o apreciere şi o tratare diferenţiate ale fenomenelor pe care ea le declanşează; analizând complianţa şi formele de colaborare/ noncolaborare ale pacientului, D. Goglează, oferă o listă a principalelor *formule verbale de justificare/ raţionalizare a rezistenţei* la prescripţiile terapeutice (*op. cit.*, p. 55-56), din care selectăm:

– mă simt neajutorat;

– am convingerea că nimic nu mă mai poate ajuta;

– simt că este lipsit de sens să mă mai chinuiesc mai departe;

246 *Ibidem.*

– mă gândesc tot timpul că sunt un ratat;

– nu pot începe/ finaliza nici un lucru;

– nu am timp, sunt extrem de ocupat;

– am reţineri faţă de terapeut, nu reuşim să avem o colaborare adevărată;

– îmi doresc să fiu independent, iar dacă fac ce-mi propune terapeutul, îmi pierd încrederea;

– mă simt neputincios şi nu cred că voi reuşi ce mi-am propus;

– terapeutul încearcă să mă dirijeze tot timpul;

– nu doresc să colaborez, deoarece terapeutul este: insensibil, arogant, insinuant, sufocant...

– cred că nu se preocupă de ceea ce este cu adevărat important pentru mine în acest moment;

– nu-mi face nici o plăcere să colaborez şi să efectuez prescripţiile;

– îmi este frică de schimbare: chiar dacă situaţia mea este neplăcută, eu m-am obişnuit cu ea;

– dacă şi schimbările făcute se vor dovedi greşite?

– acum mă simt ceva mai bine, aşadar pot să renunţ la terapie;

– mă simt aşa de rău, încât n-are nici un sens să mai fac şi temele date;

– starea mea e la fel ca la început, aşa că prescripţiile date oricum nu mă vor ajuta;

– am încercat destule, prea multe genuri de terapii, nu are rost să continui;

– nu mai am încredere în (nici un) terapeut;

– este treaba terapeutului să facă totul pentru ca eu să mă simt bine;

– terapeutul este dezamăgit de mine şi asta mă inhibă şi mai mult;

– nu merit să mă simt fericit, oricum, n-am nici o valoare etc. etc. etc.

REFULAREA – este definită ca un *„mecanism psihologic inconştient de apărare a Eului, prin care sentimentele, amintirile şi impulsiile neplăcute sau în dezacord cu persoana socială sunt menţinute în afara câmpului conştiinţei"* [247]. În mod inconştient, pacientul refuză – pentru a-şi diminua, atenua sau chiar elimina suferinţa, jena sau disonanţa cognitivă – realizarea (verbală sau materială) a acestor dorinţe şi emoţii dezagreabile sau inavuabile; atâta timp cât nu sunt exprimate în plan lingvistic, emoţiile rămân confuze, reprimate, exilate în inconştient, aşadar (aparent) *inofensive*. Numai că dorinţa refulată nu-şi pierde potenţialul dinamic, ci – mai devreme sau mai târziu – caută să se manifeste (să iasă la suprafaţa conştientului, pentru a diminua o insportabilă tensiune intrapsihică) pe căile cele mai diferite: vise, acte ratate, lapsusuri, simptome etc.

Având un rol deosebit de important, atât în psihologia normală cât şi în cea patologică, refularea poate fi considerată un proces psihic universal, şi care se află la originea constituirii inconştientului ca domeniu separat de restul psihismului. *„În sens propriu, refularea reprezintă operaţia prin care subiectul încearcă să respingă sau să menţină în inconştient reprezentări (gânduri, imagini, amintiri) legate de o* pulsiune [248]. *Refularea se produce în cazurile în care satisfacerea unei pulsiuni – susceptibilă prin ea însăşi să producă plăcere – riscă să provoace neplăcere în raport cu alte exigenţe"* [249].

Teoria refulării este *„piatra unghiulară"* – afirmă Freud – pe care se sprijină întregul edificiu al psihanalizei; autorul o descrie ca pe un proces complex, în care atracţia exercitată

247 N. Sillamy, *Dicţionar de psihologie*, Bucureşti, EUE, 1996, p. 264.

248 *Pulsiune* – proces dinamic, constând într-o presiune (încărcătură energetică) ce face ca organismul să tindă spre un scop (*pulsiuni de viaţă* – ex.: pulsiunea erotică, de autoconservare etc. –, *vs pulsiuni de moarte* – ca tendinţe fundamentale ale oricărei fiinţe vii de a reveni la starea anorganică –, ex.: pulsiunile auto sau hetero-agresive).

249 J. Laplanche, J.-B. Pontalis, *op. cit.*, p. 350.

de *refulat*[250] se combină cu respingerea exercitată de o instanţă superioară – Supraeul. Acest *proces* este, aşadar, unul *dublu*, de atracţie /respingere, în care cele două forţe de sens contrar se opun una alteia generând *conflictul* între *conştient* şi *inconştient*, conflict în interiorul căruia „victoria" iniţială, provizorie este a celui dintâi: refularea ilustrează perfect parabola câştigării *luptei* în detrimentul *războiului*, iar regula „întoarcerii refulatului" – vis, simptom etc. – o confirmă.

Analizând pe larg raportul dintre *refulare* şi *apărare* în *Inhibiţie, simptom, angoasă* (1926) şi apoi în *Analiza terminabilă şi analiză interminabilă* (1937), Freud impune conceptul încă din 1915, în studiul intitulat chiar „Refularea" („Die Verdrängung") în care afirmă: *„Destinul unei mişcări pulsionale poate fi acela ca mişcarea pulsională să se lovească de rezistenţe care ar vrea s-o facă ineficientă. În anumite condiţii (...) mişcarea pulsională poate ajunge în starea de refulare. Dacă ar fi vorba de acţiunea unui stimul exterior, atunci ar fi evident că fuga ar fi mijlocul cel mai potrivit. În cazul pulsiunii, fuga nu e de nici un folos, căci Eul nu poate scăpa de el însuşi. (...) judecata de condamnare poate fi considerată un bun mijloc împotriva mişcării pulsionale.* Un nivel preliminar al condamnării, ceva între fugă şi condamnare, este refularea. (...) natura ei constă în respingerea şi ţinerea la distanţă a conştientului *(s.n.)*"[251]. Autorul compară procesul de *refulare* cu alungarea unui oaspete neplăcut intrat în salon sau anticameră, sau cu ţinerea lui *„în pragul uşii"*, dacă acesta a fost deja recunoscut; *„reîntoarcerea refulatului"* sub forma unei *„formaţiuni substitutive"* este regula cea mai frecventă a mecanismului refulării: *„refularea lasă în urma ei simptome"*[252].

250 *Refulat* – conţinutul a ceea ce a fost refulat, obiectul refulării; iniţial, psihanaliza asimilează acest concept celui de *inconştient.*

251 S. Freud, „Refularea" in *Opere*, vol. 3, *Psihologia inconştientului*, Bucureşti, Ed. Trei, 2000, p. 81-82.

252 *Idem*, p. 87.

În cazul nevrozei obsesionale, afectul supus iniţial refulării are o natură *ambivalentă*, oscilând între între atractivitate şi ostilitate: *„Nevroza obsesională se bazează pe (...) regresia prin care o tendinţă sadică ia locul uneia tandre. Acest impuls ostil manifestat faţă de persoana iubită este cel supus refulării. (...)Într-o primă fază a travaliului refulării, (...) aceasta are succes deplin, conţinutul reprezentării fiind eliminat, iar afectul fiind făcut să dispară. Ca formaţiune substitutivă, apare o alterare a Eului, adică sporire a conştiinciozităţii (...)"* [253].

Poate exista un eşec al refulării? Pentru C.G. Jung, răspunsul este tranşant: *„În lupta dintre conştient şi inconştient învinge, aproape întotdeauna, acesta din urmă"* (*Personalitate şi transfer*); nici Freud nu neagă posibilitatea acestui eşec ci, dimpotrivă, o instituie ca normă: *„Refularea, iniţial reuşită,* nu rămâne însă fermă, eşecul refulării impunându-se din ce în ce mai mult pe parcurs *(s. n.). Prin transformare, afectul dispărut se reîntoarce, prin angoasă socială, prin angoasă de conştiinţă, prin necruţătoare reproşuri, reprezentarea respinsă înlocuindu-se printr-un* substitut, *prin* deplasare, *adesea prin deplasarea asupra a ceea ce e minor, asupra a ceea ce e indiferent.* Tendinţa către reproducerea intactă a reprezentării refulate este de cele mai multe ori inconfundabilă *(s. n.)"* [254].

DORINŢA. Încadrând-o în interiorul *„conflictului defensiv"*, în care *„trăirea de satisfacere"* rămâne asociată, legată constant de *„imaginea mnezică a unei anumite percepţii"* Freud defineşte *dorinţa* ca pe o mişcare psihică ce caută să reinvestească imaginea mnezică a acestei percepţii, să o evoce şi să restabilească situaţia primei satisfaceri: *„o asemenea mişcare este ceea ce numim dorinţă"*, scrie el în *Interpretarea viselor.* Autorul nu identifică *dorinţa* cu *nevoia*: *„Nevoia născută dintr-o stare de tensiune internă îşi găseşte satisfacerea prin acţiunea specifică ce procură obiectul adecvat (hrană, de*

253 *Idem*, p. 89.
254 *Ibidem.*

exemplu); dorinţa este indisolubil legată de «urme mnezice» şi îşi găseşte împlinirea în reproducerea halucinatorie a percepţiilor devenite semnale ale acestei satisfaceri *(s.n.)*" [255]. Corelativul *dorinţei* este, în psihanaliză, *fantasma,* în care căutarea obiectului real este în întregime orientată de relaţia cu semnele *„urmelor mnezice"*.

În psihanaliza lui J. Lacan (1901-1981), *dorinţa* este repusă pe primul plan al teoriei analitice. Din această perspectivă, el a fost nevoit să distingă *dorinţa* de noţiunile cu care este adesea confundată, cum ar fi cea de *nevoie* şi cea de *solicitare. Nevoia* vizează un obiect specific şi se satisface cu acesta. *Solicitarea* este formulată şi se adresează celuilalt; deşi ea poate viza un obiect, acesta este pentru ea *neesenţial,* cererea formulată fiind, în fond, o cerere de dragoste. *„Dorinţa* – scrie Lacan – *se naşte în intervalul dintre nevoie şi solicitare;* ea este ireductibilă la nevoie, căci nu este, în principiu, o relaţie cu un obiect real, independent de subiect, ci o relaţie cu fantasma; şi este ireductibilă la solicitare, căci încearcă să se impună fără a ţine seama de limbaj şi de inconştientul celuilalt, şi are pretenţia de a fi recunoscută în mod absolut de acesta *(s.n.)*" [256].

FANTASMA – este definită ca un *„scenariu imaginar"* în care subiectul se include pe sine şi în care simbolizează, metaforizează – într-un mod mai mult sau mai puţin deformat de către mecanismele de apărare – împlinirea unei dorinţe, de cele mai multe ori inconştiente.

Formele pe care le poate lua *fantasma* sunt diferite; spre deosebire de visele *nocturne* (cu care sunt, totuşi, înrudite şi aflate în raport de consubstanţialitate: Freud le consideră *produse iluzorii,* opuse realităţii şi percepţiei), *fantasmele* sunt reprezentări *diurne,* cvasi-conştiente, numite şi *vise diurne*

255 J. Laplanche, J.-B. Pontalis, *Vocabularul psihanalizei,* Bucureşti, Ed. Humanitas, 1994, p. 120-121.

256 L. Lacan, *apud* J. Laplanche, J.-B. Pontalis, *op. cit.,* p. 121.

sau reverii (fantezii), construite în stare de veghe, dar care nu rezistă unei confruntări directe cu realitatea. În *Puncte de vedere asupra celor două principii ale funcţionării psihice* (1911), Freud – analizând mecanismul de producere şi funcţionare al *fantasmei* – opune lumii interioare, care *„tinde spre satisfacerea prin iluzie"*, şi guvernată de ceea ce el numeşte *„principiul plăcerii"*, o lume exterioară, care impune progresiv subiectului, prin mijlocirea sistemului perceptiv, *„principiul realităţii"*.

În general, psihanaliza ezită între *„opoziţia dintre o concepţie care face din fantasmă un* derivat deformat al amintirii unor evenimente reale, întâmplătoare *(s.n.) şi concepţia care nu acordă fantasmei nici o realitate proprie, considerând-o doar ca o* expresie imaginară destinată mascării realităţii *(s.n.)"* [257]. Freud şi, ulterior, Jung postulează existenţa unor scheme inconştiente (transistorice şi transculturale – aşadar universale) care transcend trăirea individuală şi care sunt transmise ereditar – numite: *fantasme originare* [258]. Acestea se întâlnesc la fiinţele umane fără a se putea invoca întotdeauna scene într-adevăr trăite sau măcar observate de către individ: *fantasma castrării*, de exemplu, se explică filogenetic, prin practicarea acesteia efectiv de către tată în trecutul arhaic al omenirii. *„E posibil ca toate fantasmele care ni se relatează astăzi în cadrul analizei (...) să fi fost cândva, în vremurile originare ale familiei umane, realitate, iar prin crearea fantasmelor copilul să umple doar, cu ajutorul adevărului preistoric, lacunele adevărului individual"* – scrie Freud în *Introducere în psihanaliză* (1915).

NARCISISMUL. Definiţia dată de psihanaliză *narcisismului* (şi, indirect, *alegerii de obiect* de tip narcisic) ocoleşte sensul restrictiv al unei perversiuni sexuale în care subiectul are drept

257 J. Laplanche, J.-B. Pontalis, *op. cit.*, p. 155.

258 *Fantasme originare* – structuri fantasmatice universale tipice (de castrare, de seducere etc.) transmise filogenetic.

obiect preferat propriul corp; pentru Freud, *narcisismul* este un concept clinic care descrie un ansamblu de atitudini umane dominate de două trăsături principale: 1) dezinteresul pentru lumea exterioară, pentru Celălalt, şi 2) o imagine de sine hipertrofiată. *Alegerea de obiect*[259] *de tip narcisic* (predominantă în homosexualitate, dar existentă, parţial, şi în heterosexualitate) reprezintă acel tip de alegere a persoanei iubite după modelul propriei persoane. În *Introducere în narcisism* (1914), Freud extinde noţiunea de alegere narcisică şi o descrie astfel: *„Iubim (...): a) ceea ce suntem noi înşine, b) ceea ce am fost, c) ceea ce am vrea să fim şi d) persoana care a fost o parte din propria persoană"*, în cazul ultim, d), Freud referindu-se la iubirea narcisică a mamei pentru copilul ei, care odinioară a fost *„o parte a propriei persoane"*.

COMPLEXUL. Derivat al *fantasmei, complexul* reprezintă, în psihanaliză, *„un ansamblu organizat de reprezentări şi amintiri cu mare intensitate afectivă, parţial sau total inconştient. Un complex se formează pe baza relaţiilor interpersonale din istoria infantilă; el poate structura toate nivelurile psihologice: emoţii, atitudini, comportamente"*[260]. Exemple: *Complexul Oedip* (ansamblu organizat de dorinţe amoroase şi ostile pe care copilul le simte faţă de părintele de acelaşi sex, respectiv faţă de părintele de sex opus, în general în perioada dintre 3 şi 5-6 ani), *Complexul Electra* (echivalentul feminin al primului), *Complexul patern* (subsumat, ca şi *complexul de castrare*, complexului lui Oedip, şi desemnând relaţia *ambivalentă* faţă de tată), *Complexul de inferioritate* (teoretizat în principal de A. Adler, şi desemnând un ansamblu de atitudini, reprezentări şi comportamente care sunt expresii mai mult sau mai puţin deghizate, mascate, ale sentimentului de inferioritate) etc.

259 *Obiect* – persoana (în general, idealizată fantasmatic) către care se îndreaptă afectul (iubire, ura etc.) subiectului.

260 *Idem*, p. 83.

COMPULSIA LA REPETIŢIE – este teoretizată de Freud în *Dincolo de principiul plăcerii* (1920), fiind definită ca proces incontrolabil şi inconştient prin care subiectul *reiterează* acelaşi tip de experienţe (de cele mai multe ori neplăcute), fără a conştientiza prototipul comun al acestora ci, dimpotrivă, având convingerea unei puternice motivaţii în actualitate. Acest fenomen repetitiv universal uman (avem tendinţa – în general – să facem acelaşi tip de greşeli) se datorează, conform teoriei psihanalitice, mecanismului *întoarcerii refulatului* (proces prin care elementele refulate, care nu au fost niciodată distruse de refulare, reapar într-o manieră deformată). *„În general, refulatul caută să se întoarcă în prezent sub forma viselor, a simptomelor etc. (...) ceea ce este neînţeles se întoarce; asemeni unui suflet în suferinţă, el nu-şi află liniştea până când nu se ajunge la rezolvare şi eliberare"* [261].

CONDENSAREA – este definită, în psihanaliză, ca una din principalele modalităţi de funcţionare a proceselor inconştiente: *„o reprezentare unică exprimă ea singură mai multe lanţuri asociative la a căror intersecţie se situează. Din punct de vedere economic, ea este investită cu energii care, legate de aceste diferite lanţuri, vin să i se adauge.* Condensarea e activă la nivelul simptomului şi, în general, în diferitele formaţiuni ale inconştientului. Cel mai clar se evidenţiază în vis *(s.n.)"* [262]. Condensarea [263] este descrisă pe larg de Freud în *Interpretarea viselor* (1900); alături de *metonimie* şi *deplasare*, este unul din principalele mecanisme prin intermediul cărora de realizează *travaliul visului*: faptul că anumite imagini – *„reprezentări-intersecţie"*, cum le numeşe Freud – dobândesc, în vis, o pregnanţă deosebită, se explică prin faptul că, în calitate de produse ale condensării şi adunând

261 *Idem*, p. 95.

262 *Idem*, p. 97.

263 *Condensarea* este prezentă şi în zona lingvisticului, de exemplu în procesul formării neologismelor.

energiile diferitelor lanţuri asociative, ele au fost puternic investite.

TRAVALIUL (VISULUI) – constituie ansamblul operaţiilor care transformă materialele visului: stimuli corporali, rămăşiţe diurne [264], materiale refulate etc., în produsul numit *„visul manifest"*; Freud face distincţia, în *Interpretarea viselor*, între *„conţinutul latent al visului"* – cel cu adevărat supus interpretării – şi materializarea acestuia, *„conţinutul manifest"* – visul în forma brută, aşa cum ni-l reamintim şi cum îl putem povesti ulterior.

În linii mari, *relaţia psihoterapeutică psihanalitică – matrice* a relaţiei psihoterapeutice, în general – este cel puţin la fel de importantă ca *tehnicile analizei psihanalitice*; accentul pus pe *alianţa terapeutică*, stilul empatic, non directiv şi neevaluativ al terapiei, identificarea pacientului cu terapeutul, acceptarea *insight*-ului şi a metodelor analitice au suferit, pe parcursul unui *veac de psihanaliză*, transformări şi depalsări importante, dar esenţa *relaţiei terapeutice – terapia prin cuvânt* – a rămas aceeaşi.

IV.2. Aplicaţii extra-terapeutice ale psihanalizei

IV.2.1. Referindu-se la psihanaliză, Freud scria deja, în 1919: *„Aplicarea metodei sale nu este nicidecum limitată la câmpul dezordinilor psihice,* ci priveşte, de asemenea, soluţionarea problemelor artei, religiei şi filosofiei *(*s.n., *in* Predarea psihanalizei în universităţi*)*"; autorul intuia corect, la început de veac, ceea ce avea să se întâmple pe tot parcursul secolului XX: aplicarea psihanalizei în afara domeniului terapeutic, dar succesul ulterior şi amploarea acestui tip de aplicaţii extra-clinice erau, încă, imprevizibile.

Acceptând faptul că psihanaliza este, înainte de toate, o ştiinţă destinată înţelegerii omului, o ştiinţă a descifrării resor-

264 *Rămăşiţe (*sau *resturi) diurne* – elemente percepute în stare de veghe în ziua precedentă visului, aflate într-o legătură asociativă oarecare cu dorinţa inconştientă care se realizează în vis.

turilor de profunzime ale manifestărilor general-umane, relaţia psihanalitică rămâne doar un mijloc, printre altele posibile, de a cunoaşte psihicul.

Pe de altă parte, însuşi interesul analistului pentru legile funcţionării acestui psihic nu se limitează – aşa cum se ştie – la patologic, la analiza bolnavilor; *„vindecarea vine în plus"* reamintesc întruna psihanaliştii, denunţând, cu această formulă persuasivă, caracterul *secundar* terapeutic al curei analitice şi, implicit, posibilitatea introducerii în psihanaliză a datelor aparţinând altor discipline.

Fondată pe concepte şi metafore împrumutate din mitologie [265], religie, antropologie, filosofie sau artă, *psihanaliza* oferă o cheie privilegiată de investigare a acestor domenii, dar şi a multor altora. Însuşi scopul Asociaţiei Internaţionale de Psihanaliză era, încă din momentul creării ei (1908), acela de a: *„cultiva şi a face să progreseze ştiinţa psihanalitică fondată de Freud, atât ca psihologie, cât şi în aplicaţiile în medicină sau* în ştiinţele umane *(s. n.)"*.

Spre deosebire de multe ideologii politice – şi marxismul nu este, în acest sens, ilustrarea cea mai puţin sugestivă – psihanaliza este o doctrină fundamental sceptică, pesimistă chiar, căci intuieşte, odată cu religia (*Cf. Ecclesiastul* ş.a.) dificultatea modificării naturii umane; iată ce scrie Freud, în 1929, în *Disconfort în cultură*: *„Comuniştii cred că au descoperit calea eliberării de rău. După ei, omul este doar bun, nu vrea decât binele aproapelui său, dar instituţia proprietăţii private i-a viciat natura (...) Nu este treaba mea să fac critica economică a sistemului comunist (...) în ce priveşte, însă, postulatul lui psihologic, mă cred autorizat să văd aici o iluzie fără nici o consistenţă"*.

IV.2.2 În *Psihanaliza artei şi a creativităţii*, J. Chasseguet-Smirgel comentează sarcasmul – îndreptăţit (şi verificat ulte-

265 Se ştie că principalele complexe psihanalitice sunt inspirate de analiza miturilor: *Oedip, Electra, Cain şi Abel* etc.

rior) – al analizelor freudiene vizând *„irealizabila sarcină* (a comunismului, *n. n.) de a modifica natura umană*" prin abolirea proprietăţii private şi prin masificare: *„Această idee, după care natura umană nu s-ar putea modifica dincolo de un anumit prag – idee aflându-şi sursa în descoperirea pulsiunilor primare şi hrănindu-se din concepţia psihanalitică despre economia psihică –, îl determină să respingă şi utopia pacifistă apărată de Einstein într-un text comandat de «Societatea naţiunilor» celor doi, în 1932. Pentru el, natura umană conţine asemenea forţe de agresiune, încât ura şi războiul vor fi eterne. În 1939, unui discipol care îl întreba dacă acel război era ultimul, Freud îi răspunde: «Da, ultimul pentru mine»*" [266].

Pentru părintele psihanalizei, relaţiile de producţie şi forţele de producţie nu pot fi decât amplu determinate de ceea ce, pentru adepţii marxişti [267], făcea parte din suprastructură; în *Prelegeri despre psihanaliză*, el scrie: *„Este inadmisibil să se neglijeze rolul factorilor psihologici când este vorba despre reacţiile fiinţelor umane. Nu numai că factorii respectivi participă la definirea condiţiilor economice, dar ei determină toate actele oamenilor, care nu pot reacţiona decât cu instinctul lor de conservare, cu agresivitatea lor, cu setea lor de iubire, cu nevoia lor de a căuta plăcerea şi de a fugi de neplăcere*".

Nici sociologia nu este scutită de comentariul lui Freud, care o consideră o simplă aplicare a psihologiei, iar pe aceasta din urmă *„ştiinţa umană fundamentală*": *„Sociologia, care studiază comportamentul omului în societate, nu este altceva decât psihologie aplicată. Riguros vorbind, nu există decât două ştiinţe: psihologia pură sau aplicată şi ştiinţele naturii*". El admite, totuşi, dificultatea trecerii de la studiul psihismului

266 Janine Chasseguet-Smirgel, *Psihanaliza artei şi a creativităţii*, Bucureşti, Ed. Trei, 2002, p. 17.

267 *Cf.* Erich Fromm, *„Criza psihanalizei"* in *Texte alese*, Bucureşti, Ed. Politică, 1983, p. 396.

individual la studiul psihismului *colectiv*, corelată cu cea a trecerii de la studiul conflictelor pulsionale la studiul unui obiect cultural şi al elaborării acestuia; studiind psihologia grupurilor [268], autorul demonstrează transformarea Eului individual (şi avatarurile acestuia) în drumul său către fenomenul colectiv şi îl compară pe acesta din urmă cu prototipul lui individual (comparând, de exemplu, procesul psihologic prin care mulţimea [269] îşi desemnează, alege şi idealizează conducătorul, cu starea de iubire – alegerea de *obiect* – şi de hipnoză).

Afirmând identitatea de substanţă dintre *fenomenele psihice colective* şi cele *individuale*, ca şi cea dintre marile instituţii culturale şi inconştient, psihanaliza – prin vocea lui Freud, cel care definea nevroza obsesională ca pe o *„religie privată"* – încearcă să elucideze – retrospectiv – originile culturii şi civilizaţiei umane: *„Ipotezele şi descoperirile psihanalizei au făcut-o capabilă să clarifice originile marilor noastre instituţii culturale: religia, morala, justiţia şi filosofia. Prin examinarea situaţiilor psihice primare în stare să furnizeze un motiv pentru creaţiile de acest fel, (...) psihanaliza a stabilit o legătură intimă între achiziţiile psihice ale indivizilor, pe de o parte, şi ale societăţilor, pe de altă parte, postulând aceeaşi relaţie dinamică între cei doi termeni. Cunoaşterea noastră cu privire la nevrozele individuale ne-a ajutat mult să înţelegem marile instituţii sociale.* Căci nevrozele însele au apărut ca tentative de a găsi soluţii individuale compensatorii pentru dorinţele nesatisfăcute, în timp ce instituţiile încearcă să ofere o soluţie socială aceloraşi probleme *(*s.n., *în* Revendicarea interesului ştiinţific de către psihanaliză, *1913)"*.

IV.2.3. Din perspectiva psihanalizei, unele situaţii colective speciale (revoluţiile, perioadele de tranziţie, dezastrele natu-

268 *Cf. Totem şi tabu, Disconfort în cultură, Psihologia maselor şi analiza Eului* ş.a.

269 *Cf.* Gustave Le Bon, *Psihologia mulţimilor*, Bucureşti, Ed. Anima, 1990 (cap. II, III, p. 18-38).

rale la scară largă, dar şi ameninţările în masă de tipul terorismului, ori globalizarea – ca unul dintre cele mai recente şi dramatice fenomene socio-culturale etc.) pot provoca psihicului individual o asemenea regresiune încât Eul ajunge să-şi piardă limitele, graniţele, intrând în relaţie de fuziune (negativă sau pozitivă) cu Eul colectiv; *„aceste stări în care limitele Eului se şterg şi în care se operează o fuziune cu anturajul, fac parte din evoluţie şi, genetic, au existat de la începuturile vieţii"* [270].

Dacă în studii precum cele citate mai sus – sau altele, la fel de importante ca [271]: *Morala sexuală „culturală" şi nervozitatea modernă* (1908), *Viitorul unei iluzii* (1927), *De ce război?* (1933), *Despre obţinerea focului* (1932), *Moise şi religia monoteistă* (1939) – S. Freud insistă asupra raportului: *eu individual/ eu social* şi asupra opoziţiei dintre *psihologia individuală* şi cea *socială* [272], el nu uită să confere, în egală măsură, un statut distinct altui raport, cel dintre *psihanaliză*, pe de o parte, şi *opera de artă sau literară*, pe de altă parte (deşi o numeşte – pe aceasta din urmă – *„teritoriu imprecis"*, zonă care, prin fenomenul de *sublimare*, specific creaţiei, se poate sustrage unei psiho-analize pertinente).

În numeroasele sale eseuri de *psihanaliză aplicată* [273] (Ex.: *Moise al lui Michelangelo, Scriitorul şi activitatea fantasmatică, Motivul alegerii casetei, Dostoievski şi paricidul, O amintire din copilărie a lui Leonardo da Vinci*) Freud – şi, după el,

270 J. Chasseguet-Smirgel, *op. cit.*, p. 20.

271 *Cf.* S. Freud, *Opere*, vol. 4, *Studii despre societate şi religie*, Bucureşti, Ed. Trei, 2000.

272 În *Psihologia maselor şi analiza Eului*, el scrie: *„Celălalt joacă întotdeauna un rol în viaţa individului, rol de model, de asociat, de rival, iar psihologia individuală se prezintă, dintr-o anumită perspectivă, ca psihologie socială (...) Atitudinea individului faţă de părinţi, fraţi şi surori, faţă de persoana iubită, faţă de medic, pe scurt, toate raporturile care au făcut până acum obiectul cercetării noastre, pot fi considerate fenomene sociale"*.

273 *Cf.* S. Freud, *Opere*, vol. 1, *Eseuri de psihanaliză aplicată*, Bucureşti, Ed. Trei, 1999.

alţi psihanalişti [274] – pune în lumină ecuaţia dintre *pulsiunea primară* şi *forma sa sublimată*, care este *opera de artă*.

Fie că studiază direct creativitatea (*Visul diurn şi creaţia literară*), sau indirect (*Cuvântul de spirit şi raporturile sale cu inconştientul*), interesul lui Freud este captat constant de aceasta ca de o „*cale regală secundară către inconştient*", ştiut fiind că, în *Interpretarea viselor* (1900), el defineşte astfel *visul* („*calea regală către inconştient*"), şi că îi consideră pe romancieri şi poeţi „*mediatori între inconştient şi cititor*"; arta – afirmă psihanaliza – evoluează mai întâi în inconştient, opera artistică – indiferent de formele ei – nefiind decât obiectivarea universului interior al artistului: „*Plăcerea legată de contemplare, de lectură, de ascultarea unei opere muzicale presupune incontestabil satisfacţia analoagă a celui care contemplă, citeşte, ascultă, de a se bucura nepedepsit, prin identificarea cu artistul, în creaţia căruia găseşte un aspect din propriul univers mental, al propriilor pulsiuni, al dorinţelor astfel cenzurate*" [275].

Raportul de consubstanţialitate semnalat de Freud între cercetarea psihanalitică şi cea a creaţiei artistice, (el obişnuia chiar să spună că adevăraţii săi *maeştri* au fost Sofocle, Shakespeare şi Goethe) şi extrapolat, aşa cum am văzut, la filosofie, religie (C. G. Jung), sociologie sau politică, a fost, până azi, extins la o multitudine de domenii, dintre care citãm: a) *antropologie* şi *mitologie* – Claude Lévi-Strauss, Bruno Bettelheim; b) *istorie* – Alain Besançon, Erik H. Erikson, Erich Fromm; c) *medicină*, inclusiv *neonatalogie* – Jacques Caïn, Françoise Dolto, Monique Bydlowski, Denis Mellier; d) *literatură*, *lingvistică* şi *filosofie* – Gaston Bachelard, Pascal Bruckner, J.-B. Pontalis etc.

274 M. Klein (cea care interpretează *Copilul şi vrăjile*, de Colette – pus pe muzică de Ravel în 1929 – şi scrie un studiu despre *Dacă aş fi în locul dumneavoastră*, de Julien Green), K. Abraham, O. Rank ş.a.

275 J. Chasseguet-Smirgel, *op. cit.*, p.33.

IV.2.4. Admiţând, conform principiilor psihanalizei, că *funcţia* generală a *artei* – domeniu în care includem *creaţia de tip publicitar* – este aceea de a constitui: *„un mijloc de a ne bucura de propriile fantasme fără culpabilitate şi rămânând nepedepsiţi"*, atunci *discursul publicitar*, chiar lipsit – prin *multiplicarea* (a se citi *uniformizarea, masificarea*) mărturisită şi premeditată a destinatarului – de unicitatea actului creaţiei, dizolvă suficiente reziduuri estetice pentru a nu-l asimila, fie şi parţial, unui fapt de artă.

IV.2.5. În interiorul raportului pe care ne propunem să-l analizăm – acela dintre *publicitate* şi *psihanaliză* – prima regulă este *substituirea:* substituirea spaţiului *personal* cu cel *public*, a *intimităţii* cu *etalarea* şi *dezgolirea* (de multe ori brutală) a acesteia, sau cu o comparaţie mai şocantă, a clasicei scene de dragoste în doi cu aceea a unui maraton sexual în grup. Miza discursului publicitar nu este departe de acest tip perversitate; termeni ca: *seducţie* şi *preţ* se presupun reciproc, iar coeficientul *afectiv* investit este minim: *„Pentru a deveni public, un discurs trebuie să se elibereze puţin câte puţin de specificitate şi să câştige asentimentul unei largi majorităţi. În consecinţă, nu se poate întemeia decât pe cel mai mic numitor comun afectiv sau intelectual al auditoriului căruia îi este destinat. De la bun început* va fi deci lipsit de bogăţia umană care constituie profunda noastră diversitate, cu atât mai mult cu cât va viza un public mai larg *(s.n.)*" [276].

Este, aşadar, *publicitatea*, sora mai mică a literaturii, culpabilă de prostituţie, de seducţie publică, oferită cu dezinvoltură îndelung regizată şi mimând dezinteresul? Sau, dimpotrivă, printr-un efect de bumerang, ne însuşim fantasmele publicitarilor, iar *identificarea actor/ spectator, eu/ celălalt* devine inevitabilă? Ce se întâmplă, pe parcursul celor 20-30 de secunde de interacţiune (rareori *„de bunăvoie şi nesilită*

276 D.-L. Haineault, J.-Y. Roy, *Publicitate şi psihanaliză*, Bucureşti, Ed. Trei, 2002, p. 9.

de nimeni") cu *identitatea consumatorului de publicitate*? Iată, în acest sens, ce adaugă aceiaşi autori: „*Îndemânarea publicitarilor, la fel ca arta ideologilor, constă deci, în esenţă, în a ne face să uităm poziţia de subiect, pentru a ne ralia la trăsăturile comune ale unei apartenenţe prestabilite. Magia publicitarilor constă în a-l face pe fiecare, din unic cum este, să devină pentru câteva secunde fiinţă publică. Într-o astfel de postură, este evident că unele dintre banalităţile noastre trebuie tăgăduite, la fel cum se şterg micimea sau fragilitatea.* Timp de treizeci de secunde iată-ne eroi, celebri sau celebraţi, capabili să dizolvăm în chip magic conflicte care ne chinuiau un moment mai devreme *(s.n.)*" [277].

IV.3 Premisele publicităţii ca formă de comunicare

IV.3.1. *Publicitatea*, formă relativ recentă a culturii de masă, „suflet" al comerţului şi combustibil simbolic al motorului numit „societate de consum", se întemeiază pe falsele *dorinţe* create şi întreţinute de publicitari; definită în general ca sursă de veritabil *genocid cultural*, *publicitatea* este prompt denunţată de alţii [278] ca vehicul al unui genocid *real: „(...) afli, astfel, întâmplător, că există maşini de spălat incasabile, pe care nici un fabricant nu vrea să le lanseze pe piaţă; că un tip a inventat ciorapii cărora nu li se duc firele, dar o mare marcă de dresuri i-a cumpărat brevetul ca să i-l distrugă; că pneul care nu se sparge rămâne, la fel, în sertar (şi asta cu preţul miilor de accidente mortale în fiecare an); că lobby-ul petrolier face tot ce-i stă în putinţă ca să întârzie generalizarea automobilului electric (şi asta cu preţul creşterii procentului de gaz carbonic din atmosferă, care duce la încălzirea planetei – numită „efect de seră" – responsabilă pentru numeroase catastrofe naturale, (...) cancere de piele etc.); că folia de aluminiu e mai contaminantă decât azbestul; că formula cremelor solare a rămas neschimbată de la război încoace,*

277 *Ibidem.*

278 *Cf.* Fréderic Beigbeder, *199.000 lei*, Bucureşti, Ed. Pandora-M, 2004.

în ciuda recrudescenţei melanomului malign (...); că publicitatea comandată de Nestlé, cu scopul de a vinde cât mai mult lapte praf pentru sugarii din Lumea a Treia, a generat milioane de morţi (fiindcă părinţii amestecau produsul cu apă nepotabilă)" [279].

IV.3.2. Sprijinind direct funcţionarea societăţii de consum – *publicitatea* încetează de a mai fi o simplă ocupaţie în repertoriul diversificat al meseriilor şi profesiilor, şi se substituie – prin specularea şi manipularea profesionistă a legilor *psihologiei* (atât a celei *sociale*, cât şi a celei *generale*, adică individuale) – unui adevărat *fenomen religios*; François Brune o numeşte, astfel, „*opium cotidian*" [280], în sensul în care marxiştii demistificau, în aceiaşi termeni, *religia*: „*Publicitatea e chiar mai mult decât o pasiune: e o vocaţie. Cea care acţionează e o divinitate, nu simpli oameni. Şi ce ne aduc preoţii zeului publicitate? Mântuirea prin visare. – În loc să vând praf de curăţat, spune cu modestie unul dintre ei, eu sunt primul care vinde praf de visat (...)*" [281]

IV.3.3. Citite prin grila imensului aparat publicitar (a se citi: *industrie*), *metafora*, *imaginaţia*, *poezia*, *creativitatea* devin simple diversiuni; scopul suprem, declarat, este *eliberarea* individului prin actul *consumului*, pseudo-libertate fondată pe generarea perpetuă de false-nevoi, false-dorinţe, şi acestea, la rândul lor, înlocuite ritmic cu *noi* nevoi şi *noi* dorinţe: „*Publicitatea este o luptă cotidiană. E ca în box: primeşti lovituri toată ziua (...) Dar această luptă nu este decât o regretabilă contingenţă. Importantă e poezia, creaţia. – Imaginaţia e singurul lucru în care cred, afirmă publicitarul. Astfel, gloria lui este să devină director de creaţie. Mai mult decât preot, iată-l devenind Dumnezeu-Tatăl*" [282].

279 *Idem*, p. 84-85.

280 Fr. Brune, *Fericirea ca obligaţie. Psihologia şi sociologia publicităţii*, Bucureşti, Ed. Trei, 2003, p. 19.

281 *Idem*, p. 16.

282 *Idem*, p. 17.

În acest soi ciudat de război [283] – *publicitar* vs *public*, „*imaginaţia*" este, însă, eufemismul folosit pentru „*iluzie*" şi „*minciună*"; îndărătul fiecărui mesaj publicitar devine uşor lizibil un altul, ascuns cu grijă clientului potenţial, ţintă mobilă în această gherilă universalizată (şi numit chiar aşa, în limbajul economic – *client/ţintă).*

Un „autoportret" brutal, dar onest, al publicitarului, ar fi cel cu care F. Beigbeder îşi începe romanul sus-menţionat: *„Prenumele meu este Octave. (...) Lucrez în publicitate: ei, da, poluez universul. Sunt tipul care vă vinde rabat. Ăla de vă face să visaţi la lucruri pe care n-o să le aveţi niciodată. Cer veşnic albastru, gagici care nu-s niciodată nasoale, o fericire perfectă, retuşată (...) Când veţi reuşi, economisind la sânge, să vă trageţi maşina visurilor voastre, cea pe care am promovat-o în ultima mea campanie, eu o voi fi trecut deja la demodate. Am eu grijă întotdeauna să vă frustrez* [284] *(...) Vă droghez cu noutatea, iar avantajul noutăţii e că niciodată nu rămâne nouă. Există întotdeauna o noutate proaspătă, care s-o învecheaască pe precedenta. (...)* În profesia mea, nimeni nu vă doreşte fericirea, pentru că oamenii fericiţi nu consumă *(s.n.)*" [285].

IV.3.4. *Publicitate şi comunicare* – O definiţie completă a *publicităţii* nu permite excluderea ecuaţiei: *publicitate = comunicare*; publicitatea constituie, în esenţă, o *strategie de comunicare*, a cărei eficienţă – echivalentă cu procentul de persuasiune sau de influenţare deţinut de mesaj – nu se limitează la a *crea* mesajul publicitar propriu-zis (vizual sau sonor,

283 A se vedea analiza unor expresii similare, preluate în publicitate şi politică din jargonul marţial, precum: „*campanie* publicitară", „adversar" etc., *in* P. Bourdieu, H. Haacke, *Libre-échange*, Paris, Ed. du Seuil, 1989, p. 37-38.

284 *Frustrare* – refuzarea satisfacerii unei dorinţe; starea unui organism supus absenţei unui stimul plăcut, dezirabil.

285 F. Beigbeder, *op. cit.*, p. 23.

static sau mobil), ci se extinde şi la *transmiterea* acestuia – cu maximum de randament – către un *partener* potenţial. „Dialogul" astfel iniţiat îndeplineşte toate funcţiile aferente unui act de comunicare, conform hexadei jakobsoniene: 1) *expresivă sau emotivă*; 2) *persuasivă sau conativă*; 3) *referenţială sau factuală*; 4) *poetică sau estetică*; 5) *fatică sau empatică*; 6) *metalingvistică sau redundantă*.

Ca lingvist, R. Jakobson a fost interesat – se ştie – atât de structura internă a mesajului, cât şi de semnificaţia acestuia. Plecând de la modelarea factorilor constitutivi ai actului de comunicare, *mesajul publicitar* reconstituie triunghiul: *expeditor/ mesaj/ destinatar* în triada: *publicitar/ mesaj publicitar/ public*, iar comunicarea are loc, de fapt, prin intermediul unui terţ: *contextul*, care suferă un proces de identificare atât cu *codul* (definit ca sistem de semnificaţii împărtăşite, prin intermediul căruia a fost structurat mesajul), cât şi cu *mesajul* propriu-zis.

Cu alte cuvinte, în comunicarea de tip publicitar, *contactul* poate fi iniţiat, stabilit şi prelungit în absenţa unui *destinatar* fizic, prin intermediul unui *cod/ context* prezent, tangibil, a cărui principală funcţie devine cea de *metacomunicare*: *mesajul se comunică pe sine, se auto-comunică*, având ca principal suport *imaginea*.

De altfel, în cartea sa, *Vie et mort de l'image*, Régis Debray propune o istorie a imaginii în societatea occidentală, în care limbajul audio-vizual – în speţă, televiziunea – domină, şi în care *videosfera* înlocuieşte treptat *grafosfera* (şi în interiorul căreia scrierea – la rândul ei – pierde teren în faţa oralului); puterea televiziunii tinde să devină nelimitată: aceasta *„nu propune o secvenţă de semne, ci un flux de imagini fără sintaxă, o grilă de programe fără legătură discursivă, care juxtapune fără să ierarhizeze, fără să totalizeze, fără să distingă*

(...) este onirică, repetitivă, selectivă *(...)* ea reuneşte principiul plăcerii şi al realităţii [286] *(s. n.)*" [287].

IV.3.5. Alături de funcţia *metalingvistică*, funcţia *poetică* joacă un rol important în comunicarea publicitară; aceasta exprimă relaţia mesajului cu el însuşi, implicit relaţiile dintre elementele mesajului. Dacă în comunicarea artistică are rolul central, ea nu este mai puţin importantă în mesajul publicitar verbal şi non verbal; John Fiske oferă, astfel, cunoscutul exemplu al pachetului de ţigări aruncat pe o bucată de ziar vechi, în care această funcţie este îndeplinită de relaţia estetică dintre pachetul de ţigări şi ziar, care naşte metafora „societăţii-care-aruncă-lucrurile" o dată folosite, şi în care oamenii au devenit simpli „producători-de-resturi". R. Jakobson ilustrează, la rândul său, funcţia poetică, cu un slogan de publicitate electorală: „*I like Ike*", mesaj uşor memorabil sonor (pentru că e rimat) şi vizual pentru că are o reprezentare grafică bi-dimensională şi fiind, în plus, introdus într-un alt „mesaj", de tip figurativ reprezentat de un *cerc*:

286 *Principiul plăcerii* – în psihanaliză, principiu reglator al funcţionării mentale; ansamblul activităţilor psihice care au ca scop evitarea neplăcerii (determinată de acumularea tensiunii) şi procurarea plăcerii (rezultat al eliberării acestei tensiuni). *Principiul realităţii* – în măsura în care reuşeşte să se impună ca principiu reglator, în cadrul diadei formate cu principiul enunţat mai sus, *p.p.* face ca realizarea satisfacţiei să accepte deturnări, amânări.

287 R. Debray, *Cours de médiologie générale*, *apud* B. Miège, *Gândirea comunicaţională*, Bucureşti, Ed. Cartea Românească, 1998, p. 96.

Încadrarea componentei lingvistice într-o formă geometrică [288] (de altfel, acest slogan astfel încadrat a constituit o insignă în campania electorală a preşedintelui Eisenhower; numele de alint al acestuia, diminutivul Ike, apare lizibil şi pe orizonală şi pe verticală, iar acest efect vizual se suprapune peste cel sonor, în care aliteraţia vocalei I (în engl. = Eu) are conotaţii psihologice vizibile, de seducere a Eului alegătorului, prin alimentarea complexului narcisic).

Definind *imaginea de marcă* (brandul) ca pe un reflex mental colectiv, F. Brune o exclude din categoria *fantasmelor poetice*, reîncadrând-o, implicit, în tipologia *fantasmei*, pur şi simplu: *„Auzind tot timpul expresia („imaginea de marcă", n. n.) în discursul producătorilor industriali, uităm că marca se întipăreşte în primul rând în mintea oamenilor. (...) Tribunalul apără mărcile împotriva atacurilor publice ale concurenţilor. (...) Dreptul protejează astfel înstăpânirea asupra conştiinţei colective realizată de firmele naţionale şi internaţionale prin intermediul imaginilor de marcă"* [289].

IV.3.6. „Imagine de marcă", „firmă", „brand", „identitate" etc., sunt tot atâtea nume pentru dorinţa corporaţiilor de a se diferenţia, de a-şi defini strategiile de cucerire a pieţei, a publicului; însă acest public nu este omogen, ci format din entităţi individuale ale căror rezistenţe trebuie subminate şi fărâmiţate, ale căror frustrări trebuiesc gestionate (ajutându-le să iasă la suprafaţă, să fie compensate, apoi, suficient de repede, realimentate) şi ale căror „compulsii la cumpărare" trebuie speculate (a se vedea „discounturile", inflaţia „premiilor", „fidelizările" etc.).

288 Şi nu oricare, ci în forma geometrică perfectă prin definiţie: cercul, pe care Jung o asimilează (alături de triunghi şi pătrat) *mandalei – ca arhetip universal* (*Cf.* C.G. Jung, *Simboluri ale transformării*, Bucureşti, Ed. Universitas, 1999).

289 F. Brune, *op. cit.*, p. 21.

IV.3.7. În *Introducerea* ediţiei româneşti a *Noului ghid de identitate*[290] W. Olins analizează aportul specific adus de agenţiile de publicitate, de PR, de consultanţă în marketing şi în managementul schimbării, la activitatea de construire a identităţii firmelor, activitate dominată uneori de fenomene confuze şi contradictorii: aparţinând unor domenii diferite (publicitate, marketing, design, relaţii publice etc.), aceste agenţii utilizează, de exemplu, în mod inevitabil, nu numai *cuvinte şi expresii* derivate din propriile lor discipline, ci şi *concepte* diferite: *„Agenţiile care provin din domeniile marketingului şi comunicării vor privi identitatea mai ales ca pe o resursă de marketing legată de branding. Ele vor vorbi în principal de «branding corporatist». Altele, provenind din domeniul designului grafic, vor continua să vorbească despre «stil» sau chiar «vestimentaţie corporatistă» (...)"* [291].

Autorul nu omite să adauge, totuşi, că, din punctul de vedere al psihologiei identităţii şi al managementului schimbării, aceasta din urmă are, *într-adevăr, sens doar dacă reprezintă şi simbolizează schimbarea de comportament.* Olins defineşte „identitatea" ca pe totalitatea tranzacţiilor (vânzări, cumpărări, angajări, concedieri, promovare prin reclame sau alte mijloace publicitare etc.) prin care o firmă se prezintă pe sine, iar „managementul identităţii" ca pe administrarea explicită a tuturor căilor prin care acea firmă se prezintă publicului.

Incluzând patru dimensiuni bine determinate: 1) cine eşti; 2) ce faci; 3) cum faci şi 4) unde vrei să ajungi, *identitatea* se manifestă în tot atâtea zone vizibile: a) *produsele şi serviciile*[292] – ceea ce faci sau vinzi; b) *ambienturile*[293] – unde anume faci sau vinzi; c) *comunicarea* – cum îţi promovezi produsele sau serviciile; d) *comportamentul* – cum te porţi

290 Wally Olins, *Noul ghid de identitate*, Bucureşti, Ed. comunicare.ro, 2004.
291 *Idem*, p. 8.
292 Şi modul în care acesta funcţionează sunt factorii cei mai semnificativi în influenţarea percepţiei publice a firmei: BMW, Philips, Sony.
293 Aspectul exterior (magazine, hoteluri, bănci etc.) este crucial în acaparrarea unui cât mai mare segment de piaţă.

faţă de angajaţi şi faţă de lumea exterioară. Între acestea *comunicarea* este principalul mijloc de formare, promovare, menţinere sau schimbare a identităţii; Coca-Cola, de exemplu, are o identitate creată predominant şi susţinută consecvent prin promovare şi reclamă la o scară imensă, pe durata a peste 100 de ani.

Prin publicitate, nu se vinde produsul propriu-zis, ci imaginea acestuia, simbolul; ca un paradox, conştientizarea publicului-ţintă despre *ceea ce este* o entitate corporatistă se face mai degrabă prin *comunicare* decât prin *produse* sau *ambienturi*: „*Orice companie* comunică, *atât cu personalul propriu, cât şi cu publicul extern. Pe lângă adresarea vocală şi scrisă, procesul de* comunicare *cuprinde toate materialele tipărite utilizate, de la facturi până la reclamele din presă şi* comunicarea *în alte medii, televiziune, evenimente, lansări de noi produse ş.a.m.d.* Totalitatea, natura şi conţinutul procesului de comunicare influenţează identitatea *(s.n.). Totuşi, raportul dintre aceşti patru factori este rareori egal (...)*" [294]

IV.3.8. Ideea fundamentală pe care se sprijină un program de identitate este aceea a *coerenţei* şi *consecvenţei* acţiunilor şi scopurilor organizaţiei, întreprinderii, corporaţiei respective, iar, mai nou, chiar a ţării respective (se vorbeşte, recent, de *brand* de ţară): produsele, aspectul clădirilor, comunicarea internă şi externă, comportamentul faţă de angajaţi şi faţă de parteneri şi clienţi trebuie acordate cu *ideea centrală* (sau *viziunea centrală*) după care este condusă firma respectivă.

Consecvenţa externă de acest tip va putea fi atinsă numai dacă reprezintă manifestarea unei consecvenţe interne; dizarmonia dintre cele două „imagini", dintre cea falsă, cosmetizată (cea externă, de obicei) şi cea reală (sau internă) duce la falimentul economic şi/sau colapsul politic inevitabil (aşa cum s-a văzut în cazul sistemului comunist, întreţinut „artificial" prin tentativele de întrerupere brutală a oricărei comuni-

294 *Idem*, p. 10.

cări cu lumea „liberă": metaforele *„cortina de fier"*, *„limba de lemn"* vorbesc elocvent despre rigiditatea şi duritatea instrumentelor simbolice – interioare şi exterioare – de limitare a fiinţei umane, a identităţii individuale şi naţionale a acesteia).

Originalitatea, unicitatea identităţii unei companii – de obicei, rezultat al influenţei neconştientizate a câtorva indivizi care deţin şi exercită puterea – este incorporată în *ideea centrală* şi este, în consonanţă cu aceasta, formală sau informală, clară sau intuitivă, de succes sau perdantă; în funcţie existenţa/ non existenţa acestor parametri, programul de *identitate* introdus – explicit şi instituţionalizat – va aduce coerenţă sau o va intensifica pe cea deja instalată.

IV.4. Simbolul în publicitate, religie şi psihanaliză. Simbolul şi legile memoriei

IV.4.1. Un rol special în promovarea identităţii produsului (şi, în ultimă instanţă, a firmei cu care acesta se identifică) îi revine utilizării *simbolurilor*; *simbolul* (sau logoul, cum este tot mai frecvent denumit) ocupă locul central în orice program de identitate, deoarece o încorporează pe aceasta în modul cel mai sintetic şi o transmite în modul cel mai economic şi mai direct; având ca scop esenţial prezentarea cu pregnanţă, precizie, concreteţe şi concizie ideea centrală a firmei (a brandului), *simbolurile* sunt extrem de puternice, deoarece mizează pe un fond psihic comun [295] al consumatorilor vizaţi (sensibil la concentrarea extremă de valoare şi tradiţie pe care *simbolul* o presupune), acţionând ca declanşatori vizuali non verbali, mult mai rapizi şi mai eficienţi decât cuvintele. Manipularea *simbolurilor*[296] în publicitate şi în programele de identitate ale firmelor aduce întotdeauna profit, căci presupune confruntarea cu forţe profunde – pe jumătate

295 Acest fond psihic comun – *inconştientul colectiv* (C.G. Jung) este depozitarul arhetipurilor (transmisibile cultural).

296 Simbolurile zodiacale, deşi utilizate excesiv şi cvasi-demonetizate, continuă să promoveze produsele cele mai neaşteptate: bijuterii, băuturi, confecţii etc.

îngropate în inconştient – *capabile să provoace emoţii şi reacţii puternice*[297].

Chiar dacă majoritatea simbolurilor naţionale sunt tranzistorice (crucea creştină, steagul unui popor, limba – ca simbol suprem) unele dintre ele pot fi abandonate sau înlocuite; astfel, prăbuşirea *totalitarismelor*, de exemplu, de genul fascismului sau comunismului, au antrenat şi prăbuşirea *sistemului lor de simboluri*: zvastica, steagul roşu cu secera şi ciocanul, insignele, cravata de pionier, statuile lui Lenin, Stalin, stemele socialismului etc.

IV.4.2. Ca şi în *publicitate*, în *psihanaliză*, *simbolul* reprezintă un concept fundamental; el este teoretizat atât de Freud, care, în *Interpretarea viselor* (1900) vorbeşte despre „simbolică" (*die Symbolik*), definind-o ca pe totalitatea simbolurilor cu semnificaţie constantă ce pot fi reperate în diferite produse ale inconştientului, cât şi de Lacan; între cei doi psihanalişti există, însă, diferenţe evidente: dacă primul pune accentul asupra raportului dintre simbol şi concept, Lacan situează pe primul loc *structura sistemului simbolic.*

Totuşi – comentează Laplanche şi Pontalis – *„simbolistica freudiană conţine o exigenţă care permite apropierea celor două concepţii: bazându-se pe particularităţile imaginilor şi simptomelor, Freud ajunge la concluzia existenţei unei «limbi fundamentale» universale, chiar dacă atenţia sa este orientată în primul rând asupra conţinutului acestei limbi, şi nu asupra structurii sale"* [298]. De altfel, în cazul lui Lacan, utilizarea noţiunii de *simbolic* răspunde unei duble intenţii: 1) de a stabili un paralelism între structura inconştientului şi cea a limbajului (în *Écrits*, el afirmă că *„inconştientul este structurat ca un limbaj"*) şi 2) de a studia maniera în care fiinţa umană se situează într-o ordine prestabilită, ea însăşi de natură sim-

297 O simbolistică extrem de puternică şi persistentă este cea a culorilor drapelelor naţionale; ca şi imnurile, ele sintetizează identitatea unui popor, prin accesibilitatea maximă a mesajului non verbal conţinut.

298 J. Laplanche, J.-B. Pontalis, *op. cit.*, p. 397.

bolică, în sensul în care Lévi-Strauss vorbeşte de *structuri simbolice*, de *eficacitate simbolică* şi de *sistem simbolic (Antropologia structurală)*. Ideea unei ordini simbolice care structurează realitatea *interumană* a fost preluată de Lévi-Strauss din modelul lingvisticii structurale elaborat de Ferdinand de Saussure (teza *Cursului de lingvistică generală* fiind – cum se ştie – aceea că *semnificantul* lingvistic nu are legătură internă cu *semnificatul*, cu ale cuvinte, că *semnul* lingvistic nu este *motivat*, ci *arbitra*. Filosoful şi antropologul francez extinde concepţiile structuraliste la studiul faptelor culturale: *„Orice cultură* – scrie el în *Structurile elementare ale înrudirii – poate fi considerată ca un ansamblu de sisteme simbolice în cadrul căruia de primă importanţă sunt limbajul, regulile matrimoniale, raporturile economice, arta, ştiinţa, religia.*"

IV.4.3. Desemnând, în viziunea lui Jacques Lacan (care a şi introdus, de altfel, conceptul în psihanaliză): un ansamblu de *„fenomene structurate ca un limbaj"* [299], *simbolicul* face parte, alături de *imaginar* şi de *real*, din cele trei registre esenţiale ale psihanalizei: însăşi eficienţa terapiei are ca principiu *„caracterul fondator al cuvântului"*. Acest caracter funciar al său ne trimite însă în alt domeniu, şi anume în domeniul iniţial de manifestare al *simbolicului*: *religia* [300], unde densitatea mesajului simbolic este maximă.

Ca şi în publicitate, mesajul biblic este structurat la persoana a II-a (singular/ plural), fiind unul *vocativ/ imperativ*, implicând legile memoriei (cifra „magică" a lui Miller [301]) şi

299 *Idem*, p.396.

300 Domeniu parodiat de F. Beigbeder: *„Iisus-Hristos: excelent copywriter, autor a numeroase titluri rămase celebre: «Iubeşte-ţi aproapele», «Luaţi, mâncaţi, acesta este trupul meu», «Iartă-I, că nu ştiu ce fac», «Cei din urmă vor fi cei dintâi», «La început a fost cuvântul»... ah, nu, ăsta a fost a lui taică-su»"*, *op. cit.*, p. 103.

301 *Miller* a demonstrat că numărul maxim de elemente (sau grupuri de elemente) cu care operează memoria este 7±2.

conţinând aceeaşi desfăşurare redusă a frazei [302] (particularitate a pildelor cristice decupată şi speculată ulterior cu fidelitate de publicitari). Ex. *„Toate câte cereţi, rugându-vă, să credeţi că l-aţi primit şi le veţi avea"* (Mc 11:24); sau *„Cine are urechi de auzit să audă"* (Mt 13:9) sau *„Adevărat zic vouă că nici un prooroc nu este bine primit în patria sa"* (Lc 4:24) şi, mai explicit: *„Şi chiar dacă îţi va greşi de şapte ori într-o zi şi de şapte ori se va întoarce către tine, zicând: Mă căiesc, iartă-l"* (Luca, 17:4).

IV.4.4. Impactul *mnezic* şi pregnanţa acestui tip de discurs se întemeiază mecanisme psihologice comune, atât în publicitate, cât şi în textul religios: şi anume, pe faptul că memoria nu este limitată în termeni de elemente definite, ci în termeni de *unităţi semantice,* de felul celor pe care le putem memora ca *grupări;* capacitatea de memorare este determinată în mai mare măsură de numărul de grupări, decât de informaţii strict definite.

Conform teoriei mecanismelor de recuperare mnezică, memoria de scurtă durată [303] funcţionează ca o *memorie de fişier,* nestocând decât *indicii cheie;* concentrarea maximă a simbolurilor (pildelor, proverbelor, maximelor etc.) în astfel de indicii cheie, pe o singură porţiune lexicală, are ca efect imediat memorarea corectă şi persistentă a mesajului vehiculat. A. Lieury le compară, de altfel, cu nişte *„fişiere de bibliotecă"* [304] sau de computer, care stochează cărţi sau documente: indiferent dacă documentul are 10 sau 1000 de pagini, *„fişa"* ocupă un singur loc.

IV.4.5. Şi în cazul mesajului religios, şi în cel al mesajului publicitar, persistenţa slabă a informaţiilor stocate în memoria

302 Ambele tipuri de mesaj mizează pe durata relativ redusă de concentrare a *atenţiei* în cazul unui efort deliberat de memorare şi pe capacitatea medie de memorare de $H \approx 7$ unităţi (numărul „magic" al lui Miller).

303 În memoria de scurtă durată, imaginile se păstrează max. 18 secunde, *adică exact durata medie a reclamelor.*

304 A. Lieury, *Manual de psihologie generală,* Bucureşti, Antet, 1998, p. 84.

de scurtă durată este contracarată fie prin decupare minimală (maximum 20-30 secunde) şi repetiţie, fie prin oferirea acestora într-o formă *dublu codificată*: lingvistic şi vizual.

În cazul textului biblic *parabola* este oferită ascultătorului întâi sub forma unei descrieri extrem de plastice şi utilizând elemente *concrete* (pentru a fi percepută, receptată şi memorată ca *gestalt*), şi apoi codificată lingvistic, în elemente *abstracte*: *„Şi ucenicii Lui I-au zis: De unde va putea cineva să-i sature pe aceştia cu pâine, aici în pustie?/ El însă i-a întrebat: Câte pâini aveţi? Răspuns-au Lui: şapte./ Şi El a poruncit mulţimii să şeadă jos pe pământ. Şi luând cele şapte pâini, a mulţumit, a frânt şi a dat ucenicilor Săi, ca să le pună înainte/ (...)/ Şi au mâncat şi s-au săturat şi au luat şapte coşuri cu rămăşiţe de fărâmituri./ Şi ei erau ca la patru mii (...)/ Şi Iisus, înţelegând, le-a zis: De ce gândiţi că n-aveţi pâine? Tot nu înţelegeţi, nici nu pricepeţi? Atât de împietrită este inima voastră? (Mc 8:4-17)"*. (Idem, p 52). Uneori, în textul religios, această dublă codificare: non verbal/ verbal şi concret/ abstract este cvasi-simultană, clipul publicitar inspirându-se direct din acest al doilea tip de mesaj: *„Adevărat vă zic vouă că oricine va zice acestui munte: Ridică-te şi te aruncă în mare, şi nu se va îndoi în inima lui, ci va crede că ceea ce spune se va face, atunci va avea lucrul dorit (Mc 11:23)"*. (Idem, p. 57).

IV.4.6. Încă din antichitate (Quintilian, *Retorice*) s-a remarcat faptul că *memoria imaginilor* este superioară celei a *cuvintelor*; în *Interpretarea viselor*, Freud remarca – de asemenea – că visăm predominat în *imagini*, componenta onirică *lingvistică* fiind una derizorie. Datorită dezvoltării ulterioare fără precedent a *mijloacelor de comunicare prin intermediul imaginii*: cinema, benzi desenate, televiziune etc. – s-a intensificat şi cercetarea asupra *imaginii* – Allan Paivio (Canada), Gordon Bower (SUA), Paul Fraisse (Franţa) etc.

Astfel, numeroase experienţe au demonstrat superioritatea informaţiilor *vizuale* în cadrul proceselor memoriei: *desene, fotografii,* dar şi *imagini mentale,* în raport cu cele *verbale.*

A. Lieury citează un astfel de experiment [305]: subiecţii văd pe un ecran o listă de 24 de activităţi prezentate fiecare într-un timp constant de 5 secunde (timpul mediu pt. memoria de scurtă durată) sub forme diferite – fie fraze (ex. „Femeia lipeşte un timbru", „Fata ascute un creion"), fie sub forma unui film, sau set de fotografii ori de imagini desenate, reprezentând aceeaşi acţiune.

Toate reprezentările sub formă de imagine au fost mai bine memorate decât frazele. De asemenea, s-a constatat că însoţirea textului de imagine sporeşte capacitatea de memorare a acestuia, memoria vizuală predominând la cei mai mulţi dintre subiecţi. Pe de altă parte, *capacitatea de stocare pe termen lung a imaginilor* pare să fie considerabilă – afirmă tot A. Lieury: într-un test de recunoaştere a peste 280 de *fotografii vs nume,* subiecţii au identificat numele însoţite de fotografii într-un procent mediu de 90% în defavoarea numai a numelor scrise. Aşadar, denumirea explicită este fundamentală; comparând memorarea a 25 cuvinte concrete (coş, bomboană, pară, leu, scaun etc.) R. Ducharme şi P. Fraisse [306] au demonstrat superioritatea mnezică a itemilor *desen* şi *desen + cuvânt* în raport cu itemii *cuvânt*:

	cuvânt	desen	desen+cuvânt
reamintire per 25 itemi:	16,5	18,0	18,1

În Canada, Allan Paivio a obţinut rezultate asemănătoare, remarcând, în plus, că *reamintirea cuvintelor abstracte este*

305 *Idem,* p. 90.

306 R. Ducharme & P. Fraisse, *Etudes génétiques de la mémorisation de mots et d'images,* ap. A. Lieury, *op. cit.,* p. 91.

inferioară celei a cuvintelor concrete şi deducând, de aici, teoria *dublei codări*, conform căreia dacă imaginea evocă un cuvânt, cuvântul concret evocă şi el o imagine, ceea ce nu se întâmplă în cazul unui cuvânt abstract. Cerând subiecţilor să noteze cu punctaje de la 1 la 7 facilitatea cu care îşi pot imagina un cuvânt, el a înregistrat:

cuvinte concrete	punctaj	cuvinte abstracte	punctaj
lumânare	6,78	criteriu	2,00
morcov	6,35	concept	2,03
soare	6,70	cauzalitate	2,01

Tot el a demonstrat că desenele sunt mai bine recunoscute şi/ sau memorate decât cuvintele (abstracte sau concrete) la o viteză de 500 ms/ item.

În general, specialiştii sunt de acord că în modelul recent de reprezentare şi definire a memoriei ca *ansamblu de sisteme de prelucrare* caracterizat prin coduri diferite, capacitatea de memorare, conservare şi uitare a informaţiilor de natură senzorială diferită *(vizuală, auditivă etc.)* este, le rândul ei, diferită.

IV.5. Câteva tehnici ale persuasiunii publicitare: metaforizarea/ metonimizarea, reificarea, frustrarea, erotizarea/ feminizarea, infantilizarea, condiţionarea.

IV.5.1. Ancorarea mesajului publicitar mai întâi în *senzorial*, iar ulterior – aşa cum am văzut – în *simbolic* – face, aşadar, din acest nou *„opium cotidian"*, cum numeşte F. Brune publicitatea, un *„reflex mental colectiv"* [307]. Care sunt tehnicile de realizare unei atât de masive influenţări publicitare (numite de unii [308] *„manipulare"* sau chiar, mai caustic, *„dresaj"*) mon-

307 F. Brune, *op. cit.*, p. 19.
308 *Idem*, p. 20.

dializate, deja, definitiv? În linii mari, aceste tehnici vizează atât percepţia directă, cât şi cea subliminală, controlând toate canalele de comunicare – *verbală şi non verbală* – interpersonală: *V/A/K/O/G,* la cele trei niveluri ale aparatului psihic: *sine, eu* şi *supraeu.*

Cele mai importante mecanisme de influenţare sunt de sorginte psihanalitică şi se fundamentează pe 3 principii generale: principiul *refulării obiectului dezirabil, cel al întoarcerii a ceea ce a fost refulat* şi cel al *deculpabilizării acestei reîntoarceri:* reificarea, metaforizarea /metonimizarea, erotizarea/ feminizarea (infantilizarea), frustrarea, condiţionarea – ca procedee principale de persuasiune analizabile în cadrul unui clip publicitar – îşi au originea în analitica onirică, cea care defineşte visul ca formă prioritară de întoarcere a materialului diurn refulat.

În majoritatea reclamelor reuşite, cele care obţin un efect sigur şi prompt, cel puţin o parte din aceste mecanisme de influenţare coexistă. Pronunţat sau subînţeles – cuvântul cel mai frecvent folosit este *„plăcere"* ca sinonim al *„dorinţei"*: ca şi în cazul visului, în care dorinţa reprimată se realizează inconştient, pe căi ocolite, pentru a evita cenzura conştientului, clipul publicitar – ca vis diurn – se suprapune simetric, în oglindă, tiparului vizual oniric.

IV.5.2. Însă, în timp ce psihanaliza postulează apariţia visului ce simptom benign al reprimării unei dorinţe irealizabile, mesajul publicitar, – în esenţă *persuasiv* – acţionează în sensul invers, al prezentării, impunerii imaginii ca realizare (pe toate coordonatele unei producţii onirice veritabile: morfologie, animaţie, desfăşurare cronologică etc.) a unei *prezumtive dorinţe* (nu în mod necesar) reprimate.

Manipularea este cvasi-insesizabilă: dacă visul este o formă de împlinire fantasmatică a dorinţei, atunci – vizualizarea unei imagini exterioare similare, aparent personalizate şi investite emoţional, creează şi întreţine *iluzia dorinţei.* Cu alte

cuvinte, dacă în psihanaliză, *vezi ceea ce doreşti*, prezumţia simetrică, în publicitate, este că *doreşti ceea ce vezi*: un proverb francez o afirmă, dealtfel, tranşant, într-o formă destul de înrudită: *„Quand on n'a pas ce qu'on aime, on aime ce que l'on a"*.

IV.5.3. *Metaforizarea/ metonimizarea* Reprezentarea metaforică şi/ sau metonimică (aşadar, transformarea prin eufemizare) a realităţii apare cu pregnanţă atât în mesajul oniric, cât şi în cel publicitar. Numai că, în cel de-al doilea, metafora şi metonimia sunt subsumate principiului economic, funcţional: comparaţia incompletă, lacunară pe care o presupune metafora în cadrul „mitului" publicitar este desăvârşită, corectată, „demistificată" dincoace de ecran, la nivelul emoţionalului individual, prin reprezentarea – ca surogat de posesie – a obiectului dorinţei (ea însăşi o pseudo-dorinţă); pasul următor este cel al posesiei reale a obiectului dorit, cel al trecerii de la imagine – ca substitut – la obiect.

Mixajul dintre tehnic şi metaforic, dintre realitate şi ficţiune este intens exploatat de publicitari, atât în publicitatea statică (cum este afişul de tipul colajului fotografie/ desen), cât şi în cea animată (videoclipul publicitar în care ficţiunea invadează realitatea, de genul celui în care marea se revarsă din televizor către telespectatorul tolănit pe canapea, sau invers, cel în care realitatea este abandonată, metamorfozată în beneficiul ficţiunii – de genul celui în care fumătorul de Kent păşeşte direct din cotidian în peisajul de vacanţă visat).

El are avantajul eliberării de constrângerea cotidiană a concretului, a prezentului, adică a perisabilului moral sau material presupus – într-un grad sau altul – de oricare marfă oferită vânzării/ cumpărării. *„Subtilitatea ultimă* – afirmă Haineault & Roy – *constă în a da viselor sau iluziilor un caracter de realitate. Cu toate paradoxurile pe care le prezintă, acest procedeu devine o mărturie a fantasticului. Visul există, nu se găseşte doar pe paleta pictorilor sau în capul artiştilor;*

am putut fotografia irealul, visul, extravagantul, imaginarul, afirmă publicitarii. Avem chiar controlul tehnic asupra imaginarului (s. n.)"[309].

Dacă metaforizarea obiectului focalizat în imaginea publicitară are ca mobil declanşarea operaţiunii de identificare semnificant/ semnificat, metonimizarea (sau prezentarea întregului prin intermediul părţii, procedeu complementar, tipic oniric[310]) este, cu certitudine, una dintre cele mai frecvente tehnici de persuasiune; în comunicarea publicitară, ea intervine pe un dublu palier: de la individual la general (aburul impalpabil al cafelei reprezintă o ceaşcă concretă şi aburindă de cafea delicioasă, sau un pachet – dacă nu un sac întreg de boabe de cafea) şi de la concret la abstract (ceaşca de cafea nu e – la rândul ei – decât semnul tangibil al fericirii viitoare, al iubirii sau al armoniei familiale, într-un cuvânt, al „Pământului Făgăduinţei").

Întregul fenomen publicitar funcţionează, de altfel, pe principiul *metonimic:* mostra de pe ecran (elogiată brusc în mijlocul serialului sau talk-show-ului preferat) sau de pe afişul-reclamă etalat pretutindeni (pereţii staţiei de metro, vitrine, reviste şi ziare, cutii de chibrituri, bilete de troleu etc.) este momeala aparent inofensivă, oferită generos (şi gratuit) pentru a declanşa dorinţa, acest mic dispozitiv explozibil cu efect întârziat, plasat cu îndemânare în inconştientul privitorului inocent.

Nimeni nu se va ridica în timpul filmului să cumpere adidaşi Nike sau ciocolată Poiana, dar o va face mai târziu, având iluzia libertăţii şi a apartenenţei la elita consumatorilor avizaţi şi de „bun gust"[311]. Nici momentul publicitar nu e lăsat la

309 D.-L. Haineault, J.-Y. Roy, *Psihanaliza publicităţii*, Bucureşti, Ed. Trei, 2002, p. 29.

310 *Cf.* S. Freud, *Interpretarea viselor*, Opere, vol. 9, Bucureşti, Ed. Trei, 2003.

311 Flatarea *egoului* consumatorului potenţial prin epitete directe este o tehnică auxiliară frecventă: cumpărătorul detergentului Bonus este *„isteţ"*, pielea utilizatoarei de cremă Nivea este *„fină"* şi *„delicată"* etc.

întâmplare: el este cel de maximă receptivitate, plasat fie pe un fond de aşteptare relaxată, înaintea emisiunilor de ştiri importante, filme etc., fie inopinat, în timpul acestora, pentru a nu lăsa răgazul destinatarului-fără-voie să evadeze.

IV.5.4. *Reificarea.* Deşi împrumutate explicit (şi în psihanaliză, şi în publicitate) din domeniul – prin excelenţă estetic – al retoricii, figurile tradiţionale ale metaforei şi metonimiei sunt dominate de ceea ce F. Brune numeşte *„vertijul funcţionalităţii"*: *„Toate dimensiunile existenţei umane sunt zilnic aservite rolului utilitar al produselor. Aspiraţiile individului sunt astfel reduse la lucruri şi închise în lucruri* (s.n.). Publicitatea are funcţia de a determina indivizii să creadă că întreaga lor viaţă *socio-culturală poate fi satisfăcută de consum. Se presupune astfel că fiecare va regăsi căldura familiei într-o tartă, va trăi sentimentul de sărbătoare într-o pereche de pantofi (...) şi chiar îl va întâlni pe Dumnezeu în propria farfurie"* [312].

Acest tip de reificare forţată şi excesivă a aspiraţiilor cotidiene de prosperitate şi fericire parcurg frecvent pasul dintre sublim şi ridicol: pretenţia publicitarului de a-ţi livra, odată cu produsul cel mai banal (detergent, deodorant w.c., iaurt, brânza topită etc.) şi copilăria uitată, dacă nu chiar extazul erotic sau mistic riscă să rateze din start efectul propus. Dacă ingerarea, în pauza de prânz de la birou, a unui iaurt cu fructe Danone te duce direct la extaz şi nebunie, iar o singură linguriţă de Danonino-Cremoso îl regresează pe unchi la vârsta şi apucăturile incontrolabile ale copilăriei, „manipulându-i identitatea" conform expresiei lui Alex Mucchielli [313] – cu sau fără consimţământul lui, dacă brânza tartinabilă cu mărar Almette produce euforie religioasă consumatoarei ajunsă – la propriu – în al 9-lea cer, atunci concluzia ireverenţioasă – bumerang

312 F. Brune, *op. cit.*, p. 23.

313 A. Mucchielli, *Arta de a influenţa*, Cap. 6: Manipularea identităţilor, Iaşi, Ed. Polirom, 2002, p. 167.

re-expediat de consumatorul/ destinatar – poate fi şi aceea a demistificării brutale a acestor concepte.

Un Moş Crăciun care consumă Coca-Cola este încă acceptabil, atâta timp cât nu fumează şi Marlboro, însă un Dumnezeu copleşit de multitudinea rugăciunilor trimise sub formă de SMS-uri şi care-şi salvează prestigiul omnipotenţei şi omniprezenţei achiziţionându-şi un laptop de ultimă generaţie aruncă în desuetudine şi derizoriu însăşi nevoia de mister şi proiecţie cosmică a fiinţei umane; adică ultima fâşie din existenţa acesteia sustrasă constant *tocmai* reificării.

În acest sens, afirmă Brune în *Fericirea ca obligaţie*, *„ceea ce credem că ar fi valorizare a produselor nu este, de fiecare dată, decât o devalorizare a valorilor. (...) Toate publicităţile sunt reductive (...) Pe de o parte, ansamblul valorilor socio-culturale se reduce, în concepţia lor, la „vis", la un fel de aromă impalpabilă care nu are decât rolul de a seduce. Pe de altă parte, însuşi visul devine, în discursul lor, o marfă: aroma este înghiţită concomitent cu produsul. Pretind că poetizează consumul, dar nu fac decât să reducă viaţa poetică la faptul de a consuma. Pentru că visul nu este un balon materializat într-un obiect pe care îl putem deţine prin cumpărare. (...) Nu este un abandon pasiv la care vrea să-l reducă opiumul publicitar pentru a ne face să cumpărăm cu ochii închişi. (...) Publicitatea denaturează însăşi noţiunea de vis, în dorinţa de a-l supune actului cumpărării, ca şi cum orice vis ar trebui să se rezolve în visul de a avea. De aici deziluzia cronică a cumpărătorului... Nici un obiect nu poate ţine promisiunile făcute de semnele sale. (s.n.)* Dar şi asta face parte din strategia publicitară: trebuie să frustrezi continuu pentru a relansa dorinţa de a cumpăra *(s.n.)*"[314].

IV.5.5. *Frustrarea.* În discursul publicitar, categoriile: *„imaginar"* vs *„realitate"* nu doar se completează reciproc, aşa cum am văzut, ele se şi substituie una alteia, cu scopul bine stabilit

314 F. Brune, *op. cit.*, p. 28.

de a deruta consumatorul, de a-i destabiliza referinţele la lumea reală, de a-l frustra; absenţa produsului prezentat în reclamă din frigiderul tău, bucătăria ta, sala ta de baie, poşeta sau garajul tău etc. te exclud implicit din grupul privilegiat al *deja* fericiţilor posesori, iar această frustrare are implicaţii dificil de admis: vecina ta va socializa mai bine, fiindcă spală podelele, vasele ori cămăşile soţului cu un detergent mai bun ca al tău, sau le va albi mai bine, sau mai repede... Persil spală mai bine, Ace face albul mai alb, Axion degresează mai rapid, vopseaua de păr Palette sau deodorantul Dove durează mai mult... şi mai mult... întreaga existenţă casnică sau socială devine o cursă epuizantă, o competiţie nemiloasă, infinită.

Fără magia efectuată cu promptitudine de produsele cele mai neaşteptate am fi „pierduţi", debusolaţi; conotaţiile biblice şi parodierea minunilor cristice nu lipsesc: spre deosebire de Lazăr cel reînviat, muribundul din reclama pentru berea *Stella Artois* îşi vede şansele spulberate de fiul căzut în păcatul... polimorf al setei, lăcomiei şi minciunii! Orăşenii tânjesc după mireasma laptelui proaspăt muls, sau după parfumul fânului cosit... şi unicul mod de a-şi domoli dorinţele refulate este fie de-a consuma brânza topită LaDorna (fabricată din laptele desigur „cel mai proaspăt"), fie de-a adormi pe lenjeria spălată cu balsamul de rufe Silan... E ca şi cum – remarcă Brune – *„...brânza ne promite ce nu avem sau ce nu mai avem. Mitologia publicitară dezvoltă nostalgiile cetăţeanului urbanizat. Iar aceste promisiuni etalate devin imaginea frustrărilor noastre. Totul se întoarce împotriva consumatorului ademenit din toate părţile: oferta plenitudinii înteţeşte în el percepţia celor ce-i lipsesc. Prin această blestemată magie, iată-l mai frustrat ca niciodată de „natura" pierdută. „Adevăratele paradisuri sunt acelea pe care le-am pierdut", spune Proust. Să contăm pe brânză pentru a le căpăta? Tocmai aici magia brânzei devine perversă.* Ea adaugă mitologiei frustrante un şantaj care, pe termen lung,

devine teroare: singurul mijloc de a regăsi natura pierdută este să cumperi şi să consumi (s.n.)"[315].

IV.5.6. *Erotizarea/ feminizarea* – constă în manipularea imaginarului consumatorului în sensul sexualizării produsului (ex.: săpun, creme cosmetice, deodorante, dulciuri etc.) şi/ sau a actului consumării acestuia. Cuvântul declanşator de fantasmă este, cel mai frecvent, plăcere; alături de componenta lingvistică, verbală, acest tip de publicitate mizează enorm şi pe contextul non verbal: fond muzical, gesturi, mimică, un partener (sau o parteneră). Reclama pentru crema Nivea este extrem de elocventă în acest sens: mai mult chiar decât faţa, pielea corpului, părul, – ca suprafeţe intens erotizante, prin definiţie – sunt surse de plăcere, de voluptate şi erotism. Senzorialul este supraevaluat: canalele: tactil/ kinestezic, olfactiv/gustativ – privilegiate, sustrăgând-se codificărilor culturale, chiar normelor creştine. În reclama – aparent inocentă – pentru ciocolata Primola („N-o împarţi cu nimeni!"), egoismul, duplicitatea, minciuna, agresivitatea sunt doar o parte din mijloacele utilizate care scuză... scopul, adică procurarea cu orice preţ a plăcerii!

Etalarea *corpului feminin* (cu cât mai dezgolit, cu atât mai bine!) este un excelent pretext pentru a vinde orice tip de produs, şi nu în mod necesar cele destinate publicului de acest sex: creme de ras, maşini de spălat, autoturisme, băuturi; *nuditatea excesivă* constituie garantul unei receptări sigure a mesajului, mizându-se, probabil, pe principiul anacronic că (atât în familie, cât şi în societate) *bărbatul-destinatar* este cel care deţine puterea de cumpărare.

Feminizarea/ erotizarea ating, în majoritatea reclamelor, un grad de redundanţă maxim, mesajul publicitar al produsului X nemaifiind, în ultimă instanţă, decât pretextul unei explicite invitaţii la acuplare.

315 *Idem*, p.31.

Iată textul unei reclame la cafeaua „Elite-Selected", apărută în revista Beaumonde nr. 4/2005, p. 27, purtând titlul *„Gustul fierbinte al fiecărei clipe"* şi reprezentând un cuplu de îndrăgostiţi cu capetele lipite, ochii închişi şi buzele întredeschise: *„O ceaşcă de cafea Selected. Un şir de clipe fierbinţi, pe care nu te poţi opri să le savurezi cu ochii închişi de plăcere. Clipe ale căror gust bogat şi inconfundabil trezeşte în memoria simţurilor tale senzaţia plină a unui sărut. A unei mângâieri. A unei îmbrăţişări care ai dori să te învăluie la nesfârşit."* *„Asemenea manipulări* – scrie Brune – *pe cât de subtile în formă, pe atât de grosolane în fond, pot avea drept efect modelarea inconştientului însuşi al consumatorilor. Căci erotizarea produselor este intenţionată, sistematică şi calculată* (s.n.)"[316].

Obiectul dorinţei (consumabil, de cele mai multe ori) – procurând plăcere – este, inevitabil, asimilat sexului, erosului, senzualului, iar reducţia sex = produs simplifică relaţia directă cumpărător/ obiect cumpărat: *„Erotizarea este pentru mitul produselor ceea ce coloranţii sunt pentru realitatea fizică a acestora. Diferenţa constă în faptul că sexualitatea nu-i o realitate chimică, ci interumană. Utilizarea ei în publicitate antrenează denaturări în mai multe grade. Laturile dragostei sunt reduse mai întâi la dragostea de lucruri, pulsiunea sexuală la pulsiunea de cumpărare. E încă de înţeles ca «produsele de înfrumuseţare» să fie celebrate ca mijloace de seducţie. Dar ca orice marfă să devină* obiect *al dorinţei sexuale, partener de dragoste*[317] *sau mijlocitor simbolic, iată ceva care nu mai stă în firea lucrurilor!...«relaţia erotică» cu produsul sexualizat este (...) descumpănitoare* (s.n.)*... Individul prins în capcana erotizării, rătăcit în consumul de fantasme legate de obiecte, se vede frustrat, prin însăşi cumpărarea lor, de o viaţă relaţională veritabilă"*[318].

316 *Idem*, p. 36.

317 Vezi reclamele pentru autoturisme, în general, în care maşina capătă atribute feminine, iar cumpărarea/ şofarea coincid cu posesia erotică.

318 *Idem*, p. 37.

Concluzia la care ajung, atât F. Brune, cât şi Haineault & Roy este dezolantă prin consecinţele ei: prin sexualizarea (augmentată de *feminizarea/ infantilizarea* produselor, ca tehnici de dominare masculină) repetată a produselor, publicitatea îi determină pe indivizi cu uşurinţă (persuasiunea cea mai directă operează cu precădere la nivel *senzorial/ emoţional*, pentru a trece de „furcile caudine" ale cenzurii raţionale!) să creadă că sexualitatea este şi ea obiect de consum, că fiinţa umană însăşi este, în ultimă instanţă, *„un astfel de obiect"*.

IV.5.7. *Infantilizarea.* Publicul format din copii este – prin specificul său – cel mai vulnerabil la norma implicită conform căreia „ca să existi, trebuie să consumi", pentru că sunt mai sensibili decât adulţii, prin intuiţia lor (încă) nepervertită, la valoarea intrinsecă a produsului. *„Ni se spune* – afirmă Brune – *despre copii că resping produsele care nu corespund reclamelor. Poate. Dar nu înghit mai puţin spot după spot, depăşind decepţia cumpărăturii făcute prin fantasma cumpărăturii de făcut. Reînnoirea poftelor anesteziază frustrările. Astfel se creează şi se întreţine un echilibru dinamic care te face să nu mai trăieşti decât în vederea consumului. A exista înseamnă a saliva* (s. n.)" [319].

Publicitatea se străduieşte (prin alianţa ei imbatabilă cu televiziunea) să asocieze copiii propriei ei valori socio-culturale şi chiar să îi reducă la aceasta, impregnând precoce, încă de la vârsta scutecelor Pampers, imaginarul infantil cu scheme şi modele culturale în care sunt glorificate toate dimensiunile consumabile ale vieţii.

Uniformizarea (blugii, adidaşii ori tricourile „de firmă", chiar păpuşile ori dulciurile „de marcă" tind să se substituie identităţii micilor purtători, uniformizând diversitatea concretă şi vie a acestora) şi *infantilizarea* (copilul-model din publicitate este copilul-veşnic-fericit, mulţumit şi îmbuibat, cel care nu mai are dorinţe pentru că acestea îi sunt satisfăcute înainte

319 *Idem*, p. 53.

chiar de a şi le exprima) sunt tehnici-pereche, prin intermediul cărora publicitarii invadează cu stereotipii la modă artificial construite şi întreţinute, teritoriul copilăriei; adulţii-în-miniatură care sunt copiii moderni sunt încurajaţi să permanentizeze această stare (a se citi *vârstă*) euforică şi iresponsabilă, să nu crească, să rămână copii, adică să nu evolueze.

Publicitatea care le e destinată le promite (lor şi părinţilor lor), o lume a happy-end-urilor, similară celei din filmele de desene animate, în care, de regulă, nu există moarte sau boli, disperare, tristeţe ori teamă, ci numai o fericire perpetuă. (La *Walt Disney*, marile poveşti ale literaturii universale pentru copii (vezi H. C. Andersen, *Mica Sirenă* şi altele) sunt „rescrise", parodiate, bagatelizate, cu „buna", „nobila" intenţie de a ocroti psihicul infantil de traume premature). *„Consumatorii înnăscuţi* – conchide Brune – *sunt invitaţi, înainte de toate, să consume mitul copilăriei aşa cum l-au făurit părinţii nostalgici, ca pentru a-i convinge să nu devină adulţi"* [320].

IV.5.8. *Condiţionarea* – este, probabil, tehnica cea mai simplă de persuasiune publicitară şi se sprijină tot pe un principiu extras din psihanaliză: este vorba despre teza psihanalitică radicală freudiană, conform căreia *complexul de castrare* constă, la băieţi, în teama de a nu pierde ceea ce au, iar la fete în sentimentul frustrant că sunt private de ceea ce băieţii au, teză intens exploatată de către publicitari: *„Ce lipseşte în mod natural femeilor, şi-au spus ei, noi le vom oferi simbolic, prin intermediul produselor pe care vrem să li le vindem.(...) Astfel, numeroase reclame promit femeilor, fără să le-o spună, falusul salvator, pe care e de presupus că ele îl visează fără s-o ştie"* [321].

„Mister Proper" este un substitut al virilităţii „invidiate" şi dorite în secret (susţin psihanaliştii!); „Ariel" (sau „Persil", ce mai contează) *„face mai mult"* – expresie folosită cu un diabo-

320 *Idem*, p. 55.
321 *Idem*, p. 49.

lic surâs vindicativ şi pre-adulterin de către gospodina excedată de îndatoririle casnice impuse de *„cei trei băieţi"* (dintre care unul e soţul), şi a căror unică ocupaţie este să *„murdărească"* totul...

În cazul bărbaţilor-consumatori, nu se mai pune problema *substituirii falice*, ci a *prelungirii*: ţigara (simbol explicit falic), maşina, sticla de bere sau votcă, cardul bancar (într-o reclamă mai recentă), apar ca tot atâtea fantasme falice, întruchipări inconştiente ale virilităţii.

Deposedarea de toate acestea declanşează regresia la teama infantilă de castrare [322]: până şi băieţelul din reclama pentru brânza tartinabilă Hochland renunţă cu mare dificultate la trotineta lui (şi tot... condiţionat de mica ipocrizie feminină în care „mărul" Evei este înlocuit de tentanta tartină oferită de colega de joacă), în timp ce bebeluşul băgat pe jumătate sub maşina tatei (reclama la un ulei de motor), ori puştiul de grădiniţă sedus de portbagajul cu telecomandă al VW-ului patern – nu sunt decât tot atâtea stadii iniţiatice masculine. *„Trecând cu mult dincolo de erotizarea vizibilă a produselor, publicitarii se consacră unei condiţionări sexuale inconştiente mascate cu argumente explicite ale discursului. Tocmai clandestinitatea sexualizării publicitare (cel puţin în sex-shopuri ştii la ce să te aştepţi) mi se pare condamnabilă, ca fiind la fel de perversă în efecte pe cât e de scandaloasă în principii"* [323].

CONCLUZII. Din ce în ce mai insistentă, invazivă chiar, *publicitatea* nu are numai un limbaj şi un mesaj proprii, ci tinde să devină ea însăşi *o formă universală de comunicare.* Locul pregnant pe care-l ocupă în viaţa de toate zilele, adresabilitatea practic nelimitată şi spaţiul deloc neglijabil uzurpat

322 Ca să nu mai vorbim de publicitatea de tip electoral, în care *puterea* şi *potenţa* sunt vizibil identificate în imaginarul masculin. Pierderea puterii – ca moarte simbolică – este la fel de traumatizantă şi de redutabilă ca pierderea virilităţii.

323 *Idem*, p. 52.

treptat celorlalte forme de comunicare conferă *publicităţii* o funcţie nouă şi neaşteptată: aceea de *ritual modern*, în totală concordanţă cu persistenta, inavuabila şi iraţionala nevoie omenească de chipuri şi imagini care revin, de gesturi şi acţiuni familiare, aşadar *securizante*.

Previzibilitatea şi repetabilitatea reconfortantă a clipului publicitar (pe care ajungi să-l ştii pe de rost, să-l parafrazezi, să-l parodiezi chiar, indiferent dacă e ţi-e simpatic sau nesuferit!) ocupă – pe fundalul fugitiv şi perisabil al cotidianului – un teritoriu fragil, insignifiant, dar vital de *stabilitate*, fără de care identitatea modernă s-ar destructura, probabil, într-un ritm mult mai trepidant.

Suplinind locul gol al miturilor dezafectate şi al ritualurilor prea costisitoare, mesajul publicitar, mai subversiv şi mai eficient decât oricare alt mesaj, se substituie ideii de fidelitate şi statornicie într-un univers al instabilităţii şi al schimbării; şi, pe oricare cale (conştientă sau inconştientă) ar ajunge la Destinatarul Etern care suntem, într-un fel sau altul, o face întotdeauna cu consimţământul nostru.

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBLIOGRAFIE

Abric, Jean-Claude	*Psihologia comunicării,* Iaşi, Ed. Polirom, 2002.
Allport, Gordon W.	*Structura şi dezvoltarea personalităţii,* Bucureşti, EDP, 1991.
Aristotel	*De Anima,* Oradea, Ed. Aion, 1996.
Bachman C. *et al.*	*Langage et communications sociales,* Paris, Ed. Crédif-Hatier, 1981.
Barrier, Guy	*La communication nonverbale,* Paris, ESF Ed., 1984.
Bateson, Gregory *et al*	*La nouvelle communication,* Paris, Ed. du Seuil, 1981.
Bateson, G., Ruesch, J.	*Communication et société,* Paris, Ed. du Seuil, 1981.
Bellenger, Louis	*L'expression orale,* Paris, PUF, 1988.
Benoist, Luc	*Semne, simboluri şi mituri,* Bucureşti, Ed. Humanitas, 1995.
Benveniste, Emile	*Probleme de lingvistică generală,* Bucureşti, Ed. Teora, 2000.
Berne, Eric	*Analyse transactionnelle et psychothérapie,* Paris, Ed. Payot, 2001.
Berne, Eric	*Que dire après avoir dit bonjour?,* Paris, Ed. Tchou, 2003.
Berne, Eric	*Jocuri pentru adulţi,* Bucureşti, Ed. Amaltea, 2002.
Bloomfield, Louis	*Le langage,* Paris, Ed. Payot, 1970.
Borchin, Mirela-Ioana	*Paradigme ale comunicării: limbaje şi limbi,* Timişoara, Ed. Excelsior, 2001.
Bougnoux, Daniel	*Introducere în ştiinţele comunicării,* Iaşi, Ed. Polirom, 2000.

BCU ARAD CENTRU DE STUDIU LIBRARY

Bouveresse, Jacques — *Langage, perception et réalité*, Nîmes, Ed. Jacqueline Chambon, 1996.

Brune, François — *Fericirea ca obligaţie. Psihologia şi sociologia publicităţii*, Bucureşti, Ed. Trei, 2003.

Buber, Martin — *Eu şi tu*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1992.

Carpov, Maria — *Introducere la semiologia literaturii*, Bucureşti, Ed. Univers, 1978.

Carpov, Maria — *Prin text, dincolo de text*, Iaşi, Ed. Univ. „Al. I. Cuza", 1999.

Cayrol, A., Saint Paul, J. — *Derrière la magie – La programmation neuro-linguistique*, Paris, InterEditions, 1984.

Cayrol, A., Barrère, P. — *La programmation neuro-linguistique*, Paris, ESF, 1994.

Cazeneuve, Jean — *Les communications de masse*, Paris, Ed. Denoël-Gothier, 1978.

Cosnier, J., Brossard, N. — *Communication nonverbale*, Paris, Ed. Neuchâtel-Niestlé, 1984.

Charaudeau, Pierre — *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*, Paris, Ed. Hachette, 1983.

Chassguet-Smirgel, J. — *Psihanaliza artei şi a creativităţii*, Bucureşti, Ed. Trei, 2000.

Dafinoiu, Ion — *Elemente de psihoterapie integrativă*, Iaşi, Ed. Polirom, 2001.

Descamps, Marc-Alain — *Le langage du corps*, Paris, PUF, 1989.

De Visscher, Pierre — *Vers une psychologie socioculturelle du langage*, in *Le langage et l'homme*, N-os 2, 3, 4/ 1966-1967.

De Vito, Joseph — *Les fondements de la communication humaine*, Montreal, Ed. G. Moris, 1993.

Dolto, Françoise — *Tout est langage*, Paris, Ed. Carrère, 1989.

Drozda-Senkowska, Ewa — *Psihologie socială experimentală*, Iaşi, Ed. Polirom, 2000.

Doron, R., Parot, Fr. — *Dicţionar de psihologie*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1999.

Duck, Steve — *Relaţiile interpersonale – A gîndi, a simţi, a interacţiona*, Iaşi, Ed. Polirom, 2000.

Durand, Gilbert — *Structurile antropologice ale imaginarului*, Bucureşti, Ed. Univers Enciclopedic, 1998.

Eco, Umberto — *Tratat de semiotică*, Bucureşti, ESE, 1982.

Erickson, H. Milton — *L'Hypnose thérapeutique*, Paris, ESF Ed., 1990.

Eibl-Eibesfeldt, Irenäeus — *Agresivitatea umană*, Bucureşti, Ed. Trei, 1995.

Eliade, Mircea — *Aspecte ale mitului*, Bucureşti, Ed. Univers, 1978.

Eluerd, Roland — *La pragmatique linguistique*, Paris, Ed. Nathan, 1985.

Evseev, Ivan — *Enciclopedia semnelor şi simbolurilor culturale*, Timişoara, Ed. Amarcord, 1999.

Fèvre, L., Sotto, G. — *Guide du praticien en NLP*, Lyon, Monts du Lyonnais, 1995.

Foucault, Michel — *Ordinea discursului*, Bucureşti, Ed. Eurosong & Book, 1998.

Ghiglione, R. *et al.* — *Traité de psychologie cognitive*, Paris, Ed. Dunod, 1990.

Goodman, Norman — *Introducere în sociologie*, Bucureşti, Ed. Lider, 1992.

Goffman, Erving — *Les rites d'interaction*, Paris, Ed. de Minuit, 1974.

Goffman, Erving — *Façons de parler*, Paris, Ed. de Minuit, 1987.

Greimas, Algirdas-Julien — *Du sens I*, Paris, Ed. du Seuil, 1970.

Grize, Jean-Blaise — *Logique et langage*, Paris, Ed. Ophrys, 1990.

Guittet, André — *L'Entretien*, Paris, Ed. Armand Colin, 1983.

Gumperz, John — *Engager la conversation*, Paris, Ed. de Minuit, 1989.

Habermas, Jean — *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Ed. Fayard, 1987.

Haineault, D.-L., Roy, J. — *Psihanaliză şi publicitate*, Bucureşti, Ed. Trei, 2002.

Hartley, John — *Discursul ştirilor*, Iaşi, Ed. Polirom, 1999.

Iacob, Luminiţa *et al.* — *Comunicarea în câmpul social*, Iaşi, Ed. Univ. „Al. I. Cuza", 1997.

Ionescu-Ruxăndoiu, L. — *Conversaţia. Structuri şi strategii*, Bucureşti, Ed. All, 1999.

Irigaray, Luce — *Parler n'est jamais neutre*, Paris, Minuit, 1985

Jouve, Daniel — *10 conseils pour vos relations publiques personnelles*, Paris, Ed. Publi-Union, 1992.

BCU IAŞI CENTRU UNIVERSITAR

Jakobson, Roman — *Essais de linguistique générale*, Paris, Ed. de Minuit, 1992.

Kekenbosch, Catherine — *La mémoire et le langage*, Paris, Ed. Nathan, 1994.

Kerbrat-Orecchioni,C. — *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Ed. Nathan, 2001.

Kerbrat-Orecchioni, C.- — *L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Ed. Armand Colin, 1988.

Lacan, Jacques — *Fonction et champ de la parole et du langage*, in *Écrits*, Paris, Ed. du Seuil, 1966.

Lassus, René — *Analiza Tranzacţională*, Bucureşti, Ed. Teora, 2000.

Lévi-Strauss, Claude — *Antropologia structurală*, Bucureşti, Ed. Politică, 1978.

Lieury, Alain — *Manual de psihologie*, Bucureşti, Ed. Antet, 1998.

Lohisse, Jean — *Comunicarea*, Iaşi, Ed. Polirom, 2002.

Marc, Ed., Picard, D. — *L'interaction sociale*, Paris, PUF, 1989.

McQuail, Denis — *Comunicarea*, Iaşi, Ed. Institutul European, 1999.

Mellier, Denis *et al.* — *Vie émotionnelle et souffrance du bébé*, Paris, Ed. Dunod, 2002.

Miège, Bernard — *Gândirea comunicaţională*, Bucureşti, Ed. Cartea Românească, 1998.

Moeschler, J., Reboul, A. — *Dicţionar enciclopedic de pragmatică*, Cluj, Ed. Echinox, 1999.

Moles, Abraham — *Théorie structurale de la communication et société*, Paris, Ed. Masson, 1986.

Moreau, André — *Viaţa mea aici şi acum*, Bucureşti, Ed. Trei, 2005.

Morel, Mary-Annick — *L'Oral du débat*, in *Langue française*, no. 65/1985.

Moscovici, Serge — *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1984.

Moscovici, Serge — *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei*, Iaşi, Ed. Univ. „Al. I.Cuza", 1994.

Mucchielli, Alex — *Les situations de communication*, Paris, Ed. Eyrolles, 1991.

Mucchielli, Alex — *Psychologie de la communication*, Paris, P.U.F., 1995.

Mucchielli, Alex — *Arta de a influenţa*, Iaşi, Ed. Polirom, 2002.

Mucchielli, Alex — *Arta de a comunica*, Iaşi, Ed. Polirom, 2005.

Nedelcea, Cătălin — *Introducere în Programarea Neuro-Lingvistică*, Bucureşti, Ed. Sper, 2002.

Ninio, Jacques — *L'Empreinte des sens. Perception, mémoire, langage*, Paris, Ed. Odile Jacob, 1991.

Parot, Fr., Richelle, M. — *Introducere în psihologie*, Bucureşti, Ed. Humanitas, 1995.

Peirce, Ch. Sanders — *Ecrits sur le signe*, Paris, Ed. du Seuil, 1978.

Peretti, André de *et al.* — *Tehnici de comunicare*, Iaşi, Ed. Polirom, 2001.

Piaget. Jean — *Construirea realului la copil*, Bucureşti, EDP, 1976.

Popa, Doina Mihaela — *Relaţia de comunicare interpersonală*, Iaşi, Ed. Junimea, 2005.

Popa Doina Mihaela — *Metafora şi structurarea identităţii masculin/ feminin în cadrul interacţiunii mamă-copil in Ipostaze ale interacţiunii* (volum colectiv), Bacău, Ed. Alma Mater, 2004.

Robrieux, Jean-Jacques — *Eléments de Rhétorique et d'Argumentation*, Paris, Ed. Dunod, 1993.

Rogers, Carl — *La relation d'aide et la psychothérapie*, Paris, ESF Ed., 1974.

Rorschach, Hermann — *Manual de psihodiagnostic*, Bucureşti, Ed. Trei, 2000.

Saussure, Ferdinand de — *Scrieri de lingvistică generală*, Iaşi, Ed. Polirom, 2004.

Slama-Cazacu,Tatiana — *Psiholingvistica, o ştiinţă a comunicării*, Bucureşti, Ed. All, 1999.

Sperber, D., Wilson, D. — *La pertinence-communication et cognition*, Paris, Ed. de Minuit, 1989.

Vion, Robert — *La communication verbale. Analyse des Interactions*, Paris, Ed. Hachette, 2000.

Watzlawick, Paul *et al.* — *Une logique de la communication*, Paris, Ed. du Seuil, 1979.

Watzlawick, Paul — *Le langage du changement*, Paris, Ed. du Seuil, 1980.

Watzlawick, Paul — *Changements*, Paris, Ed. du Seuil, 1981.

Watzlawick Paul *et al.* — *Sur l'Interaction*, Paris, Ed. du Seuil, 1981.

Watzlawick, Paul — *Faites vous-même votre malheur*, Paris, Ed. du Seuil, 1984.

Watzlawick, Paul — *La réalité de la réalité*, Paris, Ed. du Seuil, 1984.

Watzlawick, Paul — *Comment réussir à échouer*, Paris, Ed. du Seuil, 1988.

Watzlawick, Paul — Les cheveux du baron de Münchhausen, Paris, Ed. du Seuil, 1991.

*** — *Les situations de communication* – Actes du 1-er Colloque d'orthophonie, Neuchâtel 9-10 mars 1990, Institut de Linguistique, Université de Neuchâtel, Suisse.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CUPRINS

CAPITOL INTRODUCTIV
PARADIGME ALE MODELULUI COMUNICAŢIONAL 7
0.1. Relaţia de comunicare 7
0.2. Contextul de comunicare 15
0.3. Actanţii şi reversibilitatea rolului: emiţător → receptor 18
0.4. Mesajul, codul, canalul 20
0.5. Comunicarea în cadrul modelului cibernetic 24

CAPITOLUL I
PERSPECTIVA PSIHODINAMICĂ *VS* PERSPECTIVA INTERACŢIONISTĂ ÎN STUDIUL PSIHOLOGIEI COMUNICĂRII. MODELUL RELAŢIONAL-SISTEMIC 33
I.1. Paradigme principale ale psihologiei comunicării. . 33
I.2. Noua comunicare şi Şcoala de la Palo Alto 38
I.3. Pertinenţa comunicativă 47
I.4. Axiomele comunicării şi teoria sistemică 51
I.5. Dihotomia limbaj digital *vs* limbaj analogic 57
I.6. Interacţiune simetrică *vs* interacţiune complementară 62

CAPITOLUL II
NOŢIUNI DE PROGRAMARE NEURO-LINGVISTICĂ 71
II.1. Istoric, reprezentanţi, orientări. 71
II.2. Postulatele NLP 74
II.3. Pierderea de informaţie în cadrul transmiterii mesajului 80
II.4. Tehnici de eficientizare a comunicării 84
II.5. Meta-modelul şi structura limbajului în viziunea NLP 99

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL III
RAPORTUL PERSONALITATE/ LIMBAJ
ÎN TULBURĂRILE RELAŢIEI DE COMUNICARE 113
III.1. Personalitate şi limbaj 113
III.2. Capacitatea de comunicare verbală. 140
III.3. Aspecte ale patologiei comunicării 142

CAPITOLUL IV
INTRODUCERE ÎN PSIHANALIZA
COMUNICĂRII PUBLICITARE 153
IV.1. Câteva noţiuni de psihanaliză. Relaţia de comunicare de tip psihanalitic 153
IV.2 Principalele concepte ale psihanalizei pe care se construieşte mesajul publicitar 157
IV.2. Aplicaţii extra-terapeutice ale psihanalizei 171
IV.3 Premisele publicităţii ca formă de comunicare . . 178
IV.4. Simbolul în publicitate, religie şi psihanaliză. Simbolul şi legile memoriei 186
IV.5. Câteva tehnici ale persuasiunii publicitare: metaforizarea/ metonimizarea, reificarea, frustrarea, erotizarea/ feminizarea, infantilizarea, condiţionarea. 192

BIBLIOGRAFIE 205

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

STEF
academic

În colecţia **STEF Academic** au mai apărut:

- Gabriela Georgescu, Cristina Dascălu – *Informatică aplicată şi biostatistică*
- Vlad Cehan, Radu Gabriel Bozomitu – *Bazele radio emisiei. Îndrumar de laborator*
- Mihai Chiriţa, Ion Poeată – *Biomateriale implantologie şi protezare medicochirurgicală*, vol. I
- Pascal Nicoleta – *Aplicaţii ale curbelor plane în mecanică*
- Pojar Violeta – *Sistemul axiomatic al lui H. Weyll*
- Prepeliţă Nicoleta – *Filosofia politică a lui Nicolo Machiavelli şi problematica statului contemporan*
- *** *Medical Journal. The 3rd International Congress for medical students and young doctors*
- Vasile Vulpe – *Semiologie medicală veterinară. Semiologie specială*
- Ina-Laura Copcea – *The Irish collective Soul. A cultural approach to the Irish people*
- Valentin Năstasă – *Farmacologie. Manual practic*

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Editura şi tipografia digitală STEF
700705, IAŞI, Bd. Carol I nr. 8, parter
Tel./fax. 0232-216829; 0745-236413; 0788-897267
E-mail: editura@stef.ro
http://www.editurastef.ro

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

6854/c
5

STEF
academic

BUCHAREST CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Editura STEF
ISBN 973-8961-05-X

www.editurastef.ro

INSTITUTUL EUROPEAN
ISBN 973-611-413-9

www.euroinst.ro